

**PENGARUH CITRA MEREK, SALES PROMOTION, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE
MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Ponorogo)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

**Nama : Velintan Dyah Pitaloka
NIM : 17414544
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

**PENGARUH CITRA MEREK, SALES PROMOTION, DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE
MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Ponorogo)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

**Nama : Velintan Dyah Pitaloka
NIM : 17414544
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, *Sales Promotion*, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Velintan Dyah Pitaloka
NIM : 17414544
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 07 Juli 1999
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Ponorogo,

Pembimbing I

Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301

Pembimbing II

Naning Kristivana, SE., MM
NIDN. 0721117501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si

NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :

Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301

Adi Santoso, SE., MM
NIDN. 0727118803

Edi Santoso, SE., MM
NIDN. 0711037401

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atau berkah, rahmat, hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, *SALES PROMOTION*, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE MELALUI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

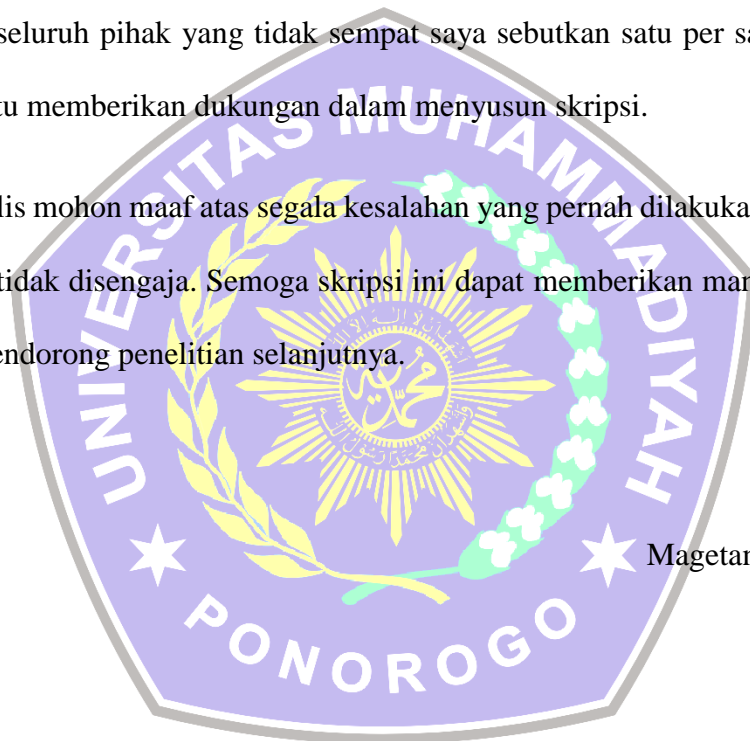
Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE.MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Titi Rapini, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi
5. Naning Kristiyana, SE., MM, selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi

6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu pendidikannya kepada penulis dalam menempuh pendidikan
7. Kedua Orang Tua dan Seluruh Anggota Keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama menempuh pendidikan dan proses menyusun skripsi
8. Seluruh rekan seperjuangan Angkatan 2017, khususnya manajemen E yang selalu kompak dan saling membantu

Dan seluruh pihak yang tidak sempat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik sengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan guna untuk mendorong penelitian selanjutnya.



Magetan, 26 Juni 2021

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 12 Juli 2021...



Velintan Dyah Pitaloka

NIM 17414544

MOTTO

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”

-Albert Einstein



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang tak terhitung nikmat dan ridho-Nya senantiasa memberikan saya kekuatan dan jalan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Warji dan Ibu Sriatun yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa di segala kondisi bahkan saya sudah tidak mampu mengungkapkannya dengan kata-kata lagi, sehingga itulah yang membuat saya semangat dan bertekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Diriku, yang telah kuat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik setelah melalui berbagai rintangan.
4. Sahabat-sahabatku Ayu Marjianti Putri, Yulinar Dinda Aninditya, Ummu Syafiqotul Udhma, Ristina Dara Permadi, dan Vadya Pramesti Aprilia Saputri, yang selalu siap mendengar keluh kesahku selama pengerjaan skripsi.
5. Rekan-rekan Manajemen E angkatan 2017 yang selalu memberikan support dukungan dan menjadi pembangkit mood ketika stress mengerjakan skripsi.
6. Seluruh pihak yang telah berperan membantu support dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

Pengaruh Citra Merek, *Sales Promotion*, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Velintan Dyah Pitaloka
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, *Sales Promotion*, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, analisis menggunakan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017-2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswi dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswi, 2) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswi, 3) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* mahasiswi, 4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswi, 5) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 6) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswi, 7) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswi, 8) citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening pada mahasiswi, 9) *sales promotion* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening pada mahasiswi, 10) daya tarik iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening pada mahasiswi

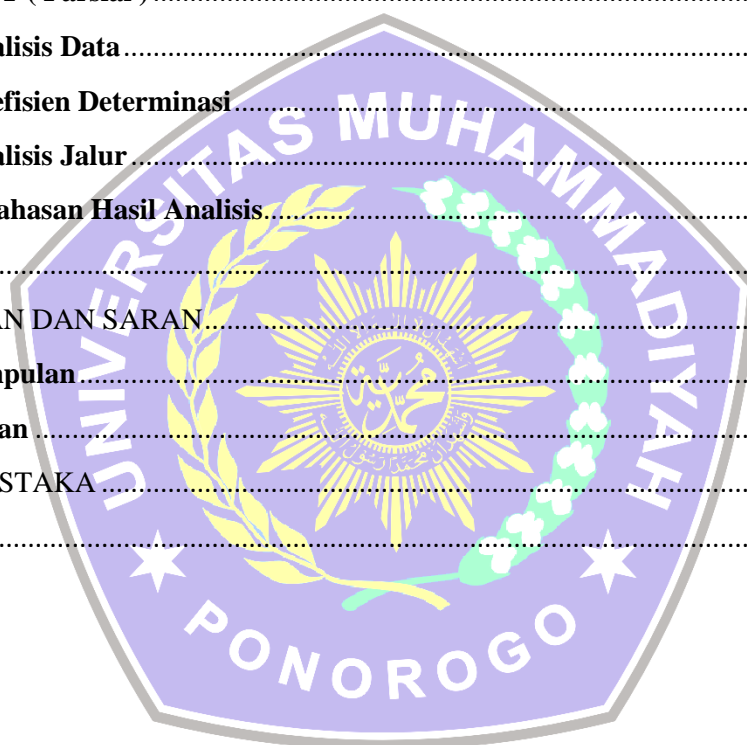
Kata Kunci : Citra Merek, *Sales Promotion*, Daya Tarik Iklan, *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Motivation*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
Velintan Dyah Pitaloka	ix
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran	11
1.1 Pengertian Pemasaran	11
1.2 Bauran Pemasaran	12
2. E-Commerce	16
2.1 Pengertian E-Commerce	16
2.2 Jenis-jenis E-Commerce	16
3. Perilaku Konsumen	18
3.1 Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
3.2 Model Perilaku Konsumen	23
4. Citra Merek (Brand Image)	24
4.1 Definisi Citra Merek	24
4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	25

4.3	Indikator Citra Merek.....	26
4.4	Komponen Citra Merek	27
5.	<i>Sales Promotion</i>	28
5.1	Dimensi <i>Sales Promotion</i>	30
5.2	Indikator <i>Sales Promotion</i>	30
6.	Daya Tarik Iklan.....	30
6.1	Tujuan Periklanan	31
6.2	Sasaran Periklanan.....	33
6.3	Fungsi Periklanan	33
7.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	34
7.1	Faktor Motivasi Berbelanja Hedonis	35
8.	<i>Impulse Buying</i>	37
8.1	Indikator <i>Impulse Buying</i>	38
B.	Penelitian Terdahulu	39
C.	Kerangka Hipotesis.....	42
D.	Hipotesis.....	42
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
A.	Ruang Lingkup Penelitian.....	56
B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
1.	Populasi.....	56
2.	Sampel.....	57
C.	Metode Pengambilan Data	59
D.	Definisi Operasional Variabel.....	60
1.	Variabel bebas (independent variable)	60
2.	Variabel Intervening	61
3.	Variabel terikat (dependent variable).....	62
E.	Metode Analisis Data	63
a.	Uji Instrumen	63
b.	Analisis Koefisien Determinasi	65
c.	Uji Hipotesis.....	66
d.	Metode Analisis Jalur (Path Analysis)	67
BAB IV	71

HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Hasil Penelitian.....	71
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
2. Gambaran Umum Responden	72
3. Identifikasi Jawaban Responden	78
4. Pengujian Instrumen Data	90
a. Uji Validitas	90
b. Uji Reliabilitas	92
5. Pengujian Hipotesis.....	94
a. Uji T (Parsial)	94
6. Analisis Data	98
a. Koefisien Determinasi	98
b. Analisis Jalur	99
B. Pembahasan Hasil Analisis.....	105
BAB V	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	126



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Rincian Populasi	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengunjungi <i>Onlineshop</i>	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli	75
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang digunakan.....	76
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering transaksi.....	77
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	80
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	82
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Iklan	84
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	86
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	88
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden	89
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Validitas.....	91
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Realibiitas	93
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Model 1.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Model 2.....	96
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	98
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2 2 Kerangka Penelitian	42
Gambar 3.1 Analisis Jalur.....	68
Gambar 4 1 Interpretasi Analisis Jalur.....	102

