

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SALES PROMOTION*, DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI
TOKOPEDIA**

***THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, SALES PROMOTION, AND
HEDONIC SHOPPING TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN
TOKOPEDIA***

SKRIPSI



Penyusun:

MUHAMMAD REZLY SYAHPUTRA

20200410099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SALES PROMOTION*, DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI
TOKOPEDIA**

***THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, SALES PROMOTION, AND
HEDONIC SHOPPING TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN
TOKOPEDIA***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Penyusun:

MUHAMMAD REZLY SYAHPUTRA

20200410099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Rezly Syahputra

Nomor Mahasiswa : 20200410099

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "**PENGARUH *WEBSITE QUALITY, SALES PROMOTION, DAN HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI TOKOPEDIA**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 17 Maret 2024



Muhammad Rezly Syahputra

MOTTO

يُسْرًا أَعْتَبَ ۖ مَعَ وَاَنَّ، الْكُرْبِ مَعَ الْفَرَجِ وَاَنَّ، الصَّبْرِ مَعَ النَّصْرِ اَنَّ وَاَعْلَمُ

“Ketahuilah bahwasanya kemenangan itu bersama kesabaran, dan jalan keluar itu bersama kesulitan, dan bahwasanya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Hr. Tirmidzi)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta limpahan kenikmatannya baik itu Kesehatan, kelancaran, kesabaran, serta kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyelesaian ini juga berkat dukungan dan doa dari orang-orang terdekat. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua eyang saya tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materiil.
2. Orang tua tercinta, Ibu saya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi yang sangat berharga dalam hidup saya.
3. Kedua Tante saya yang selalu memberi dukungan dan semangat.
4. Teman-teman seperjuangan saya, BARRKL. Terima kasih atas waktu yang telah dilalui bersama. Tetap semangat kedepannya dan pantang menyerah sebelum cita-cita tercapai.
5. Serta semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Terhadap Perilaku Impulse Buying di Tokopedia”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Retno Widowati PA., S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan nasihat, dan dukungan dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh responden yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan guna melengkapi dan memperbaiki semua kekurangan serta keterbatasan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan dapat membantu

pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat kepada penulis dan pembacanya.

Yogyakarta, 16 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rezly'.

Muhammad Rezly Syahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Impulse Buying</i>	10
2. <i>Website Quality</i>	11
3. <i>Sales Promotion</i>	14
4. <i>Hedonic Shopping</i>	14
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	19
D. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek dan Subjek Penelitian	24
B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
C. Teknik Pengambilan Sampel	25
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
E. Uji Kualitas Instrumen.....	30
F. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	31

a.	Analisis Deskriptif.....	32
b.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
c.	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	33
d.	Uji Parsial.....	33
e.	Uji Koefisien Determinasi	34
f.	Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B.	Klasifikasi Responden	37
a.	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	38
b.	Distribusi responden berdasarkan usia.....	38
c.	Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	39
d.	Distribusi responden berdasarkan penghasilan	39
C.	Uji Kualitas Instrumen.....	40
a.	Uji Validitas	40
b.	Uji Reliabilitas.....	41
D.	Hasil Penelitian	42
E.	Pembahasan	51
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN/IMPLIKASI KEBIJAKAN		60
A.	Simpulan.....	60
B.	Keterbatasan Penelitian	61
C.	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R.....	9
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Simbol dan Skor Kuesioner	25
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian	29
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4. 2 Data Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 7 Interpretasi Kelas Interval	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda 1	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji R ²	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda 2	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji R ²	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Jawaban Responden	73
Lampiran 3 Klasifikasi Responden	74
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	76
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Website Quality	79
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Sales Promotion	79
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Hedonic Shopping	79
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Impulse Buying	79
Lampiran 9 Uji Deskriptif	80
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Berganda 1 (Hipotesis 1,2,4)	81
Lampiran 11 Hasil Uji F (Hipotesis 1,2,4)	81
Lampiran 12 Hasil Uji t (Hipotesis 1,2,4)	81
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Hipotesis 1,2,4)	82
Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Berganda (Hipotesis 3)	82
Lampiran 15 Hasil Uji F (Hipotesis 3)	82
Lampiran 16 Hasil Uji t (Hipotesis 3)	83
Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Hipotesis 3)	83