

**PENGARUH *DISCOUNT*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI PADA
KARYAWAN DEPARTEMEN OVERALL DRAPE PT HOGY
INDONESIA)**

SKRIPSI



OLEH :
OKTAVIANI ISTI KUMALA DEWI
NIM : 112011442

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024

**PENGARUH DISCOUNT, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI PADA
KARYAWAN DEPARTEMEN OVERALL DRAPE PT HOGY
INDONESIA)**

Diajukan kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :

OKTAVIANI ISTI KUMALA DEWI

NIM : 112011442

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Oktaviani Isti Kumala Dewi

NIM : 112011442

Judul skripsi : Pengaruh *Discount, Influencer Marketing*, Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada Karyawan Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia)

Dengan mempertimbangkan proses serta hasil bimbingan yang telah dilakukan dan perbaikan yang telah dilaksanakan, maka yang bersangkutan memenuhi syarat untuk mendaftar dan mengikuti ujian skripsi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 08 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. ASRAL S.E., M.M

NIDN : 0417086706

Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Sidang Skripsi

SKRIPSI

***PENGARUH DISKON, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN E-
COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA KARYAWAN DEPARTEMEN
OVERALL DRAPE PT HOGY INDONESIA)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Oktaviani Isti Kumala Dewi

112011442

Telah dipublikasikan pada jurnal (Management Studies and Entrepreneurship Journal), volume 5, nomor 2, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Bekasi, 20 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen

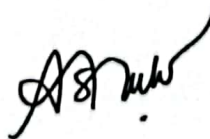


Yunita Ramadhani RDS.S.E.M.Sc

NIDN : 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E.M.M

NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oktaviani Isti Kumala Dewi

NIM : 112011442

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Proposal Bisnis yang saya buat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana dari Universitas Pelita Bangsa merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun jika dalam penulisan Proposal Skripsi saya menggunakan ide atau informasi dari sumber lain, saya telah mencantumkan referensinya dengan jelas sesuai dengan aturan penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan bahwa Proposal Skripsi ini sebagian atau sepenuhnya bukan hasil karya saya atau ada unsur plagiat di dalamnya, saya siap menerima konsekuensinya, termasuk pencabutan gelar yang saya dapatkan dan sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku.

Bekasi, 08 Juni 2024

Tanda tangan



Oktaviani Isti Kumala Dewi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Dan Bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar-Ruum 60)

“ Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit, jadi jangan menyerah.”

(Joko Widodo)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

Jika aku ingin menjadi orang yang lebih baik, aku harus berkomitmen pada sistem dan merangkul prosesnya. Dengan cara itu, aku akan berkomitmen untuk membuat perbaikan kecil daripada memaksakan diri terlalu keras ke dalam berbagai hal. Perubahan tidak selalu mudah dan tidak selalu sederhana, tapi dengan dedikasi yang cukup, kebiasaan apapun dapat dibentuk kembali.

(Naw1 Hadaki)

Karya ini saya persembahkan untuk :

- Kedua Orang tua saya tercinta, Bapak Sarto dan Ibu Sarni, serta adik saya Nugroho Agil Wicaksono yang telah banyak memberikan semangat, doa, dan dukungan untuk menempuh Pendidikan di jenjang perguruan tinggi.
- Sahabat tercinta Istikomah Romadhona, Ken Ayu, Sara Abibta, dan Ages Shenda yang mendukung serta memotivasi saya.
- Kakak Sepupu saya Dani Rahmat Setiawan dan Rina Lilis Setyaningrum yang turut menyertai proses pendidikan ini.
- Partner yang sampai saat ini menemani saya Ramadhanni yang memberikan semangat, doa, dan membantu proses penyelesaian pendidikan ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji serta Syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Discount, Influencer Digital*, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *e-commerce* Shopee (Studi Pada Karyawan Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia)”. Penyusunan Proposal Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Proposal Skripsi ini dapat tercapai berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Asral S.E., M.M, pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, waktu, kemudahan, masukan, teladan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
2. Ibu Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. dan Erina Rulianti, SIP.,M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, serta seluruh staf yang memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis dalam menyusun Proposal Skripsi.
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa dan jajarannya yang memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putera, SKM.,M.M.,D.B.A. selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan pengetahuan kepada penulis.
6. Orang tua penulis yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan dan mendoakan dengan penuh kesabaran, keteladanan, dan pengorbanan yang

besar. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan tempat yang mulia di sisi-Nya.

7. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan.
8. Semua pihak lainnya yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Penulis sadar bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga Proposal Skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa mendatang.

Bekasi, 08 Juni 2024

Penulis,

Oktaviani Isti K.D.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.2 Organisasi	11
2.1.2.1 Pengertian Organisasi	11
2.1.3 Pemasaran	12
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.4 Manajemen Pemasaran	13
2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.5 <i>Discount</i>	13
2.1.5.1 Pengertian <i>Discount</i>	13
2.1.5.2 Indikator <i>Discount</i>	14
2.1.6 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.6.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.6.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.7 Kualitas Produk.....	17
2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.7.2 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.8 <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.8.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.8.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	27
2.3.1 Hipotesis	27

2.3.2 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3 Kerangka Konsep.....	34
3.3.1 Desain Penelitian.....	34
3.3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.4 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Pengambilan Sampel	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Sumber Data	44
3.7 Metode Analisis Data	45
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.1.1 Uji Validitas	45
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	46
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	46
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.4 Uji Hipotesis	48
3.7.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	48
3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian dan Deskripsi Data	51
4.1.1.1 Sejarah	51
4.1.1.2 Visi.....	52
4.1.1.3 Misi.....	52
4.1.1.4 Keunggulan Shopee.....	52
4.1.1.5 Produk dan Layanan Shopee.....	53
4.1.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis.....	54
4.1.3 Deskripsi Responden.....	54
4.1.3.1 Karakteristik Responden	55
4.2 Analisis Data.....	57
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.2.1.1 Uji Validitas	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	60
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.2.2.1 Uji Normalitas	63
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	65
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.2.4 Uji Hipotesis	69

4.2.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	69
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.3 Pembahasan dan Interpretasi Data.....	73
4.3.1 Pengaruh <i>Discount</i> secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Pengunjung 5 E-commerce Terbesar di Indonesia...	4
Tabel 3. 1 Waktu Kegiatan Penelitian	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
Tabel 3. 3 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	54
Tabel 4. 2 Data Hasil Uji Validitas <i>Discount</i> (X1)	57
Tabel 4. 3 Data Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	58
Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	59
Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	60
Tabel 4. 6 Data Hasil Uji Reliabilitas <i>Discount</i> (X1)	61
Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> (X2)	61
Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)	62
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	62
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	64
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 12 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Coeficientsa	67
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4. 14 Data Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	51
Gambar 4. 2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Playstore.....	52
Gambar 4. 3 Data Usia Responden	55
Gambar 4. 4 Data Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 4. 5 Data Pendidikan Terakhir Responden	57
Gambar 4. 6 Data Hasil Uji Normalitas Histogram	65
Gambar 4. 7 Data Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	66
Gambar 4. 8 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu Yang Relevan	87
Lampiran 2. Lembar Kuesioner	92
Lampiran 3. Karakteristik Responden	100
Lampiran 4. Data Tabulasi Kuesioner.....	104
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	118
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	129
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	132
Lampiran 9. R Tabel.....	133
Lampiran 10. T Tabel.....	136
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....	136

***INFLUENCE DISCOUNT, INFLUENCER MARKETING, AND
THE QUALITY OF THE PRODUCT IMPULSE BUYING ON
CONSUMERSE-COMMERCE SHOPEE (STUDY ON PT HOGY
INDONESIA OVERALL DRAPE DEPARTMENT EMPLOYEES)***

**Oktaviani Isti Kumala Dewi¹⁾
Asral²⁾**

ABSTRACT

The motivation behind this research stems from the substantial expansion of information technology and e-commerce in Indonesia, which has considerable prospects for the development of the e-commerce sector. In the face of growing competition, it is crucial to comprehend the impact of elements like discounts, influencer marketing, and product quality on impulse buying behavior, particularly on the Shopee platform. The objective of this study is to elucidate the impact of discount, product quality, and influencer marketing on impulsive buying behavior in the context of E-commerce platform Shopee. Additionally, it aims to determine which factor exerts the greatest influence on impulse buying on Shopee. This research falls under the category of quantitative descriptive research. The study was carried out between February and March 2024, with a sample of 93 respondents who were Shopee users employed at the Overall Drape Department of PT Hogy Indonesia. Data gathering is achieved by the dissemination of surveys and conducting literature investigations. The employed analytical techniques encompass validity testing, reliability testing, classical assumption testing of multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The t test findings indicate a calculated t value of 3.098, with a significance level of 0.003. This suggests that the first hypothesis is accepted, demonstrating a positive and substantial effect between discount and impulse buying. The variable of influencer marketing has a computed t value of 4.468 and a significance value of 0.000. This suggests that the second hypothesis is accepted, demonstrating a positive and significant influence between influencer marketing and impulse buying. The t test value for the product quality variable is -1.136, with a significance value of 0.259. This indicates that the third hypothesis is rejected, suggesting that there is no substantial effect between product quality and impulse buying. The analysis indicates that 42.5% of impulse buying may be attributed to the variables of discount, influencer marketing, and product quality. The remaining 57.5% of impulse buying is impacted by additional variables that were not included in the research.

Keywords: Discount, Influencer Marketing, and Product Quality on Impulse Buying

PENGARUH *DISCOUNT*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KARYAWAN DEPARTEMEN OVERALL DRAPE PT HOGY INDONESIA)

Oktaviani Isti Kumala Dewi ¹⁾
Asral ²⁾

ABSTRAK

Motivasi di balik penelitian ini berasal dari ekspansi substansial teknologi informasi dan e-commerce di Indonesia, yang memiliki prospek yang cukup besar untuk pengembangan sektor e-commerce. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sangat penting untuk memahami dampak dari elemen-elemen seperti diskon, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada platform Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak dari diskon, kualitas produk, dan influencer marketing terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks platform e-commerce Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan faktor mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif di Shopee. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang merupakan pengguna Shopee yang bekerja di Departemen Overall Drape PT Hogy Indonesia. Proses pengumpulan data melibatkan penyebaran survei dan pelaksanaan investigasi literatur. Pendekatan analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,098, dengan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis pertama, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan berarti antara diskon dan pembelian impulsif. Variabel influencer marketing memiliki nilai t-value sebesar 4,468 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan penerimaan hipotesis kedua, yang mengindikasikan adanya korelasi yang substansial dan bermakna antara influencer marketing dan pembelian impulsif. Statistik uji-t untuk variabel kualitas produk adalah -1,136, dengan nilai p-value 0,259. Hal ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Temuan analisis menunjukkan bahwa 42,5% dari pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan variabel diskon, influencer marketing, dan kualitas produk. Sisanya, 57,5% pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel-variabel tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Discount, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying