

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE
BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MINISO
KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Diajukan Oleh :

NATALIA ANGGITA SAFITRI

NPM. 1961201002771



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Natalia Anggita Safitri

NO POKOK MAHASISWA (NPM) : 1961201002771

UNIVERSITAS : Merdeka Pasuruan

FAKULTAS : Ekonomi

JURUSAN : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Sales Promotion Terhadap

Impulse Buying Melalui Hedonic

Shopping Motivation Sebagai Variabel

Mediasi Pada Konsumen Miniso Kota


Pasuruan


Pasuruan , 4 Agustus 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Yuventi Oktaviah, SE., MSA


Dyajeng Putri .W.S , SE., MM


Dekan

Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan didepan Tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, pada tanggal 4 Agustus 2023

TIM PENGUJI:

1. M. Tahajjudi Ghifary, S.AB, M.PSDM 1. Ketua

2. Yuventi Oktafiah. SE., MSA 2. Sekretaris

3. Dyajeng Putri W.S. SE., MM 3. Anggota



Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Ratna'.

(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM)

SURAT PERNYATAAN PORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natalia Anggita Safitri
Agama : Islam
Alamat Rumah : Dusun Joyomulyo, Kedawung kulon,
Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Kota Pasuruan ” adalah hasil karya tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah orang lain baik berupa artikel: Thesis Ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 4 Agustus 2023

Yang membuat



Natalia Anggita Safitri

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahardika Ananda

Jabatan : *Head of store*

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Natalia Anggita Safitri

NPM : 1961201002771

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Merdeka Pasuruan

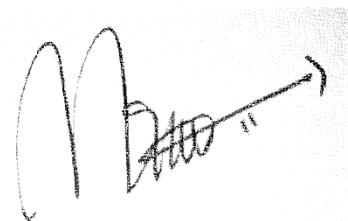
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Telah sebenar-benarnya melakukan penelitian di Miniso Kota Pasuruan sejak tanggal 8 Maret 2023 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Kota Pasuruan”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Pasuruan, 28 Juli 2023



Mahardika Ananda

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Natalia Anggita Safitri

Nomer Pokok Mahasiswa : 1961201002771

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07 Desember 2000

Alamat : Dusun Joyomulyo, Kedawung kulon,
Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan

Nama Orang Tua

- Ayah : Ahmad Sholihan

- Ibu : Tina

Riwayat Pendidikan

- SDN Kedawung wetan 1 Lulus Tahun 2013

- SMP Negeri 1 Grati Lulus Tahun 2016

- SMA Negeri 1 Grati Lulus Tahun 2019

- Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka
Pasuruan 2019



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Kota Pasuruan” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

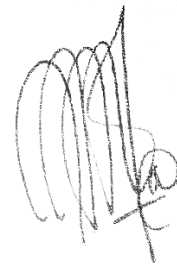
Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, maka dengan ini ucapan terimakasih saya sampaikan kepada :

1. Ibu Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan
2. Ibu Yuventi Oktafiah, SE., MSA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan kepada saya sehingga terselesainya skripsi ini
3. Ibu Dyajeng Puteri W.S, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dan nasihat untuk mengerjakan skripsi ini sehingga terselesaikan skripsi yang sedang disusun
4. Kepada seluruh pengajar di Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga sampailah saya pada skripsi di tahun 2023 ini
5. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah bersama berbagi ilmu dan berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana ekonomi.

6. Kepada kedua orangtua saya yang saya cintai yang telah memberi dukungan mental dan materiil untuk saya menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Teman-teman diluar teman perkuliahan yang selalu mendukung dan Memberikan nasihat serta memberikan motivasi untuk terus menjadi yang lebih baik dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang telah menjadi *support system* saya selama setahun kebelakang. Atas bantuan melalui motivasi dan menjadi penyemangat saya menyelesaikan skripsi hingga saat ini
9. *Last but not least*, ucapan terimakasih saya ucapkan untuk diri saya sendiri yang telah mampu dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi demi mewujudkan mimpi kedua orangtua untuk memiliki gelar S.E

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. oleh karena itu , saran dan kritik sangat diharapkan dari semua pihak dan diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi peneliti selanjutnya.

Pasuruan, 04 Agustus 2023



Natalia Anggita Safitri

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN MINISO DI KOTA PASURUAN

Natalia Anggita Safitri¹⁾, Yufenti Oktafiah²⁾, Dyajeng Puteri Woro Subagio³⁾

^{1,2,3} Program Studi S1 Universitas Merdeka Pasuruan

*Email : angginatalia712@gmail.com¹⁾, oktaviavnty@gmail.com²⁾,
dyajengputeri@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif melalui motivasi hedonis dalam berbelanja di Miniso kota Pasuruan. Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian keuntungan bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini mencakup pengaruh hubungan *sales promotion* sebagai variabel independen, *impulse buying* sebagai variabel dependen dan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel intervening. Data primer diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden melalui *google form* dan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku literas. Pengambilan sampel ditentukan dengan melakukan pertimbangan tertentu sehingga peneliti menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini. Pengujian data dilakukan dengan melakukan uji analisa *outer model*, *inner model* dan uji hipotesa dengan menggunakan *bootstrapping* serta melakukan uji estimasi peran mediasi pada penelitian. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan memiliki hasil yang signifikan. Dalam keseluruhan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen miniso kota Pasuruan, dan hal ini terjadi melalui pengaruh motivasi belanja hedonis. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat memanfaatkan promosi penjualan dan strategi pemasaran yang menargetkan motivasi hedonis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

Kata kunci: *Miniso, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING THROUGH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AS A MEDIATION VARIABLE ON MINISO CONSUMERS IN PASURUAN CITY

Natalia Anggita Safitri¹⁾, Yufenti Oktafiah²⁾, Dyajeng Puteri Woro Subagio³⁾

^{1,2,3} Merdeka University Pasuruan Bachelor Study Program

*Email : angginatalia712@gmail.com¹⁾, oktaviavnty@gmail.com²⁾,
dyajengputeri@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to analyze the influence of sales promotions on the behavior of consumers who make impulsive purchases through hedonic motivation in shopping at Miniso, Pasuruan City. Sales promotion is carried out to increase sales by providing benefits for consumers. The research method used in this study uses a descriptive quantitative approach. This study includes the influence of sales promotion as an independent variable, impulse buying as the dependent variable, and hedonic shopping motivation as an intervening variable. Primary data were obtained from questionnaires that had been distributed to 100 respondents via the Google form and secondary data in this study were obtained from scientific journals, previous research, and literature books. Sampling was determined by making certain considerations so researchers used purposive sampling in this study. Testing the data is done by testing the analysis of the outer model, inner model, and hypothesis testing using bootstrapping and testing the estimation of the role of mediation in research. The research hypothesis was declared accepted and had significant results. Overall, the results of this study indicate that sales promotion has a positive impact on Miniso consumers' impulsive purchases, and this occurs through the influence of hedonic shopping motivation. This study implies that companies can utilize sales promotion and marketing strategies that target hedonic shopping motivation to increase sales through impulse buying.

Keywords: *Miniso, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	v
DAFTAR RIAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Sales Promotion</i>	11
B. <i>Impulse Buying</i>	15
C. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
D. Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Konsuptual	29

F. Hipotesis	29
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel	34
B. Ruang Lingkup Penelitian	37
C. Lokasi Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Jenis data.....	39
F. Jenis Pengumpulan Data.....	40
G. Uji Instrumen Data.....	41
H. Teknik Analisa Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Peneletian	50
1. Karakteristik Respoden.....	52
B. Analisis Deskriptif	59
C. Pengujian Hipotesis	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	92
C. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Brand Asing di Indonesia	2
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3	Keterangan Jawaban Responden	41
Tabel 4	Interval Kelas	44
Tabel 5	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden	60
Tabel 6	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Impuse Buying.....	62
Tabel 7	Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Hedonic Shopping Motivation	64
Tabel 8	Outer Loading.....	67
Tabel 9	Discriminant Validity	68
Tabel 10	Compesite Reliability dan Chronbach's Alpha	69
Tabel 11	Goodness of fit	71
Tabel 12	Tabel Pengujian Hipotesis.....	73
Tabel 13	Tabel Pengujian Hipotesis	74
Tabel 14	Hasil Indirect efect.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Display Store Miniso	4
Gambar 2	Price Off Discount Miniso	5
Gambar 3	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4	Miniso Kota Pasuruan.....	50
Gambar 5	Penawaran Promosi Miniso Kota Pasuruan	51
Gambar 6	Foto Kondisi Miniso	54
Gambar 7	Direct Efect	76
Gambar 8	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation.....	77
Gambar 9	Pengaruh Tidak Langsung Sales Promotion Terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation.....	77
Gambar 10	Foto Produk Miniso Indonesia.....	89

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1	Karakteristik Jenis Kelamin.....	53
Diagram 2	Karakteristik Jenis Umur	55
Diagram 3	Karakteristik Domisili.....	56
Diagram 4	Karakteristik Pekerjaan.....	57
Diagram 5	Karakteristik Pendapatan	58

