

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner	59
Lampiran 3 Rekapitulasi Variabel X1	60
Lampiran 4 Rekapitulasi Variabel X2	63
Lampiran 5 Rekapitulasi Variabel Y	66
Lampiran 6 Data Penilaian Variabel.....	69
Lampiran 7 Penilaian Variabel promosi penjualan X1	69
Lampiran 8 Penilaian Variabel Ewom X2.....	70
Lampiran 9 Penilaian Variabel pembelian impulsif Y	71
Lampiran 10 Statistik Deskriptif Penilaian Variabel	73
Lampiran 11 Hasil Uji validitas.....	74
Lampiran 12 Variabel Promosi Penjualan	74
Lampiran 13 Variabel Electronic Word Of Mouth.....	75
Lampiran 14 Variabel Pembelian Impulsif.....	76
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas	77
Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas	78
Lampiran 17 Uji Asumsi Klasik.....	80
Lampiran 18 Uji Normalitas	80
Lampiran 19 Uji Multikolinearitas	82
Lampiran 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Lampiran 21 Uji Kelayakan Model	84
Lampiran 22 Uji Kofisen Determinasi.....	84
Lampiran 23 Uji f (simultan)	84
Lampiran 24 Uji T (parsial)	84
Lampiran 25 Uji Regresi Linier Berganda.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	JENIS KELAMIN.....	33
Tabel 4.2	USIA RESPONDEN.....	34
Tabel 4.3	LAMA PENGGUNAAN.....	34
Tabel 4.4	Penilaian variabel Promosi Penjualan.....	35
Tabel 4.5	Statistik variabel Promosi Penjualan	35
Tabel 4.6	Penilaian variabel Electronic Word Of Mouth	36
Tabel 4.7	statistik variabel Electronic Word Of Mouth.....	37
Tabel 4.8	Penilaian variabel Pembelian Impulsif	38
Tabel 4.9	Statistik variabel Pembelian Impulsif.....	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	44
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.18	Hasil Uji T	46

4.4	PENGUJIAN HASIL ANALISIS DATA	39
4.4.1	Uji instrumen	39
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.3	Uji Kelayakan	44
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.4.5	Uji Hipotesis	46
4.5	Pembahasan	46
4.5.1	Pengaruh Promosi Penjualan	47
4.5.2	Pengaruh electronic word of mouth.....	47
BAB V PENUTUP		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN.....		55

2.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Pembelian Impulsif	19
2.4	Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Sumber Data	22
3.2.1	Data Primer.....	22
3.2.2	Data Sekunder.....	22
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4	Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1	Populasi.....	23
3.4.2	Sampel.....	23
3.5	Variabel Penelitian.....	25
3.6	Variabel dan Indikator	25
3.7	Teknik Analisis Data	28
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.7.2	Analisis Regresi Berganda.....	28
3.7.3	Uji Instrumen	29
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.5	Uji Kelayakan Model.....	31
3.7.6	Uji Hipotesis	31
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum.....	33
4.2	Karakteristik Responden.....	33
4.2.1	Jenis Kelamin.....	33
4.2.2	Usia Responden	34
4.2.3	Lama Penggunaan Shopee food.....	34
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.3.1	Deskriptif Variabel Promosi Pemasaran.....	35
4.3.2	Deskriptif variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	36
4.3.3	Deskriptif variabel Pembelian Impulsif.....	38

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Promosi Penjualan	9
2.1.3 Electronic Word Of Mouth.....	10
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	12
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	18
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pembelian Impulsif.....	18

6. Seluruh dosen dan staf pengajar universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan Skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya Bapak Suraji dan Ibu Siti Fatimah tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anaknya, selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.. Terima kasih Bapak dan Ibu telah membuktikan bahwa anak seorang kuli serabutan bisa menjadi sarjana.
8. Rekan- rekan kerja, mahasiswa program studi Bisnis Manajemen Ritel dan sahabat saya dari SMA N 2 Ungaran juga pemuda-pemudi yang ada di lingkungan saya atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri yang selalu mampu menguarakan dan menyakinkan selalu berhitung bahwa semua akan selesai pada waktunya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang tidak banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terdapat semuanya tidak kiranya penulis dapat membatasinya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan bimbingan kebaikan kepada semuanya. Amiin.

Wassalamu alaikum Wa. Wa.

Semarang, 8 Februari 2024

Penulis

Ajib Ahmad Chanafi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada Generasi Z Konsumen Shoope Food di Ungaran”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Diploma IV (D4) setara Strata 1 (S1) Jurusan Bisnis Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Subyantoro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Ibu Budiati, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
3. Bapak Ahmad Ali, S.M., M.M. selaku ketua Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail Universitas Ngudi Waluyo. Dan selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Meida Rachmawati, S.E., M.M, M.H, Ph.D selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
5. Bapak Sudiyono, S.E., M.M sebagai penguji utama yang memberikan masukan dalam penyempurnaan penulisan skripsi.

ABSTRACT

Ajik Ahmad Chanafi, 211201002, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran.

In the era of advancing technology, industries have entered the digital revolution phase in Indonesia. With the rapid development of information and communication technology, Indonesian society is required to adapt to this era of progress. Globalization has had a significant impact on social, political, and economic structures worldwide, affecting the social, governmental, and business sectors. The impact is particularly evident in the economic sector. The current technological advancements have led to shifts in various fields, including the economy, resulting in more intense marketing competition among companies.

This study aims to determine the influence of sales promotions and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying behavior among Generation Z consumers of Shopee Food in Ungaran. This research is quantitative in nature, utilizing primary data. The population of this study comprises Generation Z users of the Shopee Food marketplace in Ungaran, with a sample size of 104 respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software.

The results of the study indicate that sales promotions have a significant effect on impulsive buying behavior among Generation Z consumers of Shopee Food in Ungaran. Additionally, e-WOM also has a significant effect on impulsive buying behavior among Generation Z consumers of Shopee Food in Ungaran.

Keywords: Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Impulsive Buying

ABSTRAK

Ajik Ahmad Chanafi, 211201002, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran.

Pada era teknologi yang semakin maju, industri telah memasuki era revolusi digital di masyarakat Indonesia. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat, masyarakat Indonesia dituntut untuk dapat beradaptasi dengan era kemajuan ini. Globalisasi memberikan dampak besar terhadap tatanan dunia sosial, politik, dan ekonomi, baik di sektor sosial, pemerintahan, maupun bisnis. Pengaruh yang timbul sangat jelas terlihat pada sektor ekonomi. Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan adanya peralihan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, yang mengakibatkan persaingan pemasaran perusahaan menjadi lebih ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen Shopee Food di Ungaran. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna marketplace Shopee Food di Ungaran, dengan sampel sebanyak 104 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh Generasi Z pengguna Shopee Food di Ungaran. Selain itu, *E-WOM* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh Generasi Z pengguna Shopee Food di Ungaran.

Kata kunci : Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth*, Pembelian Impulsif

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AJIK AHAMD CHANAFI

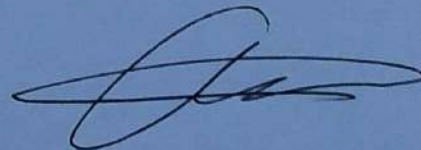
NIM : 211201002

Program Studi : D4 BISNIS MANAJEMEN RETAIL

Menyatakan memberikan kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, merawat, mempublikasikan Skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran”** untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 05 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Ajik Ahmad Chanafi

NIM. 211201002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

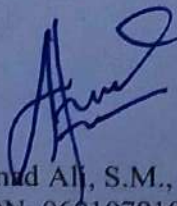
Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : AJIK AHAMD CHANAFI
NIM : 211201002
Program Studi : D4 BISNIS MANAJEMEN RETAIL
Fakultas : EKONOMI, HUKUM & HUMANIORA

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi berjudul "**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran**" adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah* ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah* ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Dosen Pembimbing,



Ahmad Ali, S.M., M.M
NIDN. 0601079103

Semarang, 05 Februari 2024

Penulis



Ajik Ahmad Chanafi
NIM. 211201002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran

Disusun oleh:
AJIK AHMAD CHANAFI
NIM. 211201002

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Bisnis Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Pada:

Hari
Tanggal

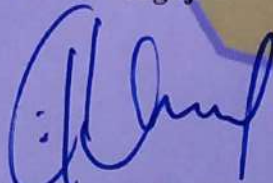
7 Februari 2024

Ketua Tim Dosen Penguji



Meida Rachmawati, S.E., M.M, M.H, Ph.D
NIDN.0622058801

Dosen Penguji 1



Sudiyono, S.E., M.M
NIDN. 0609059102

Dosen Penguji 2



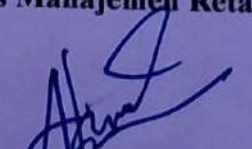
Ahmad Ali, S.M., M.M
NIDN. 0601079103

**Dekan Fakultas Ekonomi,
Hukum, dan Humaniora**




Budiarti, S.Pd. M.Pd
NIDN. 060703820

**Ketua Program Studi
Bisnis Manajemen Retail**



Ahmad Ali, S.M., M.M
NIDN. 0601079103

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran**

Disusun oleh :

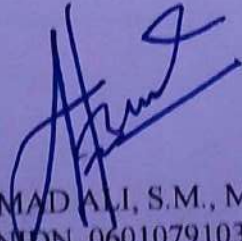
AJIK AHMAD CHANAFI
211201002

PROGRAM STUDI D4 BISNIS MANAJEMEN RITEL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta diperkenankan untuk diujikan.

Ungaran, 02 Januari 2024

Pembimbing


AHMAD ALI, S.M., M.M
NIDN. 0601079103



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *DAN ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada
Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh :

AJIK AHMAD CHANAFI

NIM. 211201002

**PROGRAM STUDI D4 BISNIS MANAJEMEN RETAIL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

2024



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF Pada
Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran**

SKRIPSI

Oleh :

AJIK AHMAD CHANAFI

NIM. 211201002

**PROGRAM STUDI D4 BISNIS MANAJEMEN RETAIL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

2024