

**PENGARUH PROMOSI DAN DISKON DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***  
**(Studi Pada Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember Pengguna Aktif Shopee)**

**TESIS**



Oleh :

**IRA PORBONOVITANING AYU**  
**NIM. 2220414014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**  
**2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN DISKON DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***  
**(Studi Pada Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember Pengguna Aktif Shopee)**

**TESIS**

**Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM)  
pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember**



Oleh :

**IRA PORBONOVITANING AYU  
NIM. 2220414014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRA PORBONOVITANING AYU  
NIM : 2220414014  
Prodi : Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: **Pengaruh Promosi Dan Diskon Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember Pengguna Aktif Shopee)** adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



**IRA PORBONOVITANING AYU**  
NIM. 2220414014

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

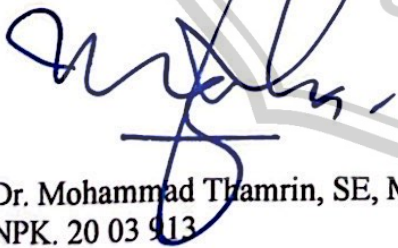
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**PENGARUH PROMOSI DAN DISKON DENGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***  
(Studi Pada Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember Pengguna Aktif Shopee)

Yang disusun oleh Ira Porbonovitaning Ayu telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Juni 2024

Pembimbing :

Pembimbing Utama



Dr. Mohammad Thamrin, SE, MM  
NPK. 20 03 913

Pembimbing Pendamping



Dr. Ni Nyoman Putu Martini G., SE, MM  
NPK. 02 03 499

## PENGESAHAN TESIS


Tesis berjudul : **PENGARUH PROMOSI DAN DISKON DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA KARYAWATI PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER PENGGUNA AKTIF SHOPEE)** telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, pada :

Hari : Jum'at

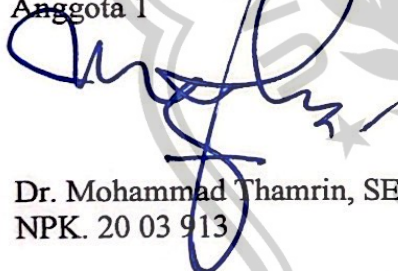
Tanggal : 28 Juni 2024

Tempat : Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,  
Ketua,

  
Dr. H. Nursaid, ST, MM  
NPK. 15 09 701

Anggota 1


  
Dr. Mohammad Thamrin, SE, MM  
NPK. 20 03 913

Anggota 2


  
Dr. Ni Nyoman Putu Martini G., SE, MM  
NPK. 02 03 499

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Maheni Ika Sari, SE, MM  
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi

  
Dr. Abadi Saosya, SE, MM  
NPK. 03 09 478

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh Promosi dan Diskon dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai *variable intervening* terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif shopee).**

Tesis ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi dari banyak pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Abadi Sanosra, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Ni Nyoman Putu Martini G, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen sekaligus sebagai Pembimbing Pendamping yang selalu bersedia memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan nasihat sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan;
5. Dr. Mohammad Thamrin, SE., MM., selaku Pembimbing Utama yang selalu bersedia memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran dan diskusi sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan;
6. Dr. H. Nursaid, ST, MM, selaku ketua tim penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk menyelesaikan tesis ini;
7. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jember serta seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten Jember;
8. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember;

9. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis; dan
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan selanjutnya. Akhir kata, semoga tesis ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jember, Juni 2024

**Ira Porbonovitaning Ayu**  
NIM. 2220414014



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Kajian Teori .....	14
2.2 <i>Grand Theory</i> .....	15
2.3 <i>Middle Theory</i> .....	19
2.4 <i>Applied Theory</i> .....	22
2.5 Penelitian Terdahulu .....	31



2.6 Kerangka Konseptual .....	56
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	57
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
3.1 Desain Penelitian .....	67
3.2 Variabel Penelitian.....	68
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	69
3.4 Lokasi Penelitian .....	74
3.5 Populasi dan Sampel .....	74
3.5.1 Populasi .....	74
3.5.2 Sampel.....	74
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	76
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	77
3.8 Metode Analisis Data .....	79
3.8.1 Model Pengukuran ( <i>Outter Model</i> ).....	80
3.8.2 Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	82
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	82
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	84
4.2 Karakteristik Responden.....	85
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	88
4.4 Hasil Analisis Data (Uji Hipotesis) .....	92
4.5 Pembahasan .....	107
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN 1 Kuesioner**

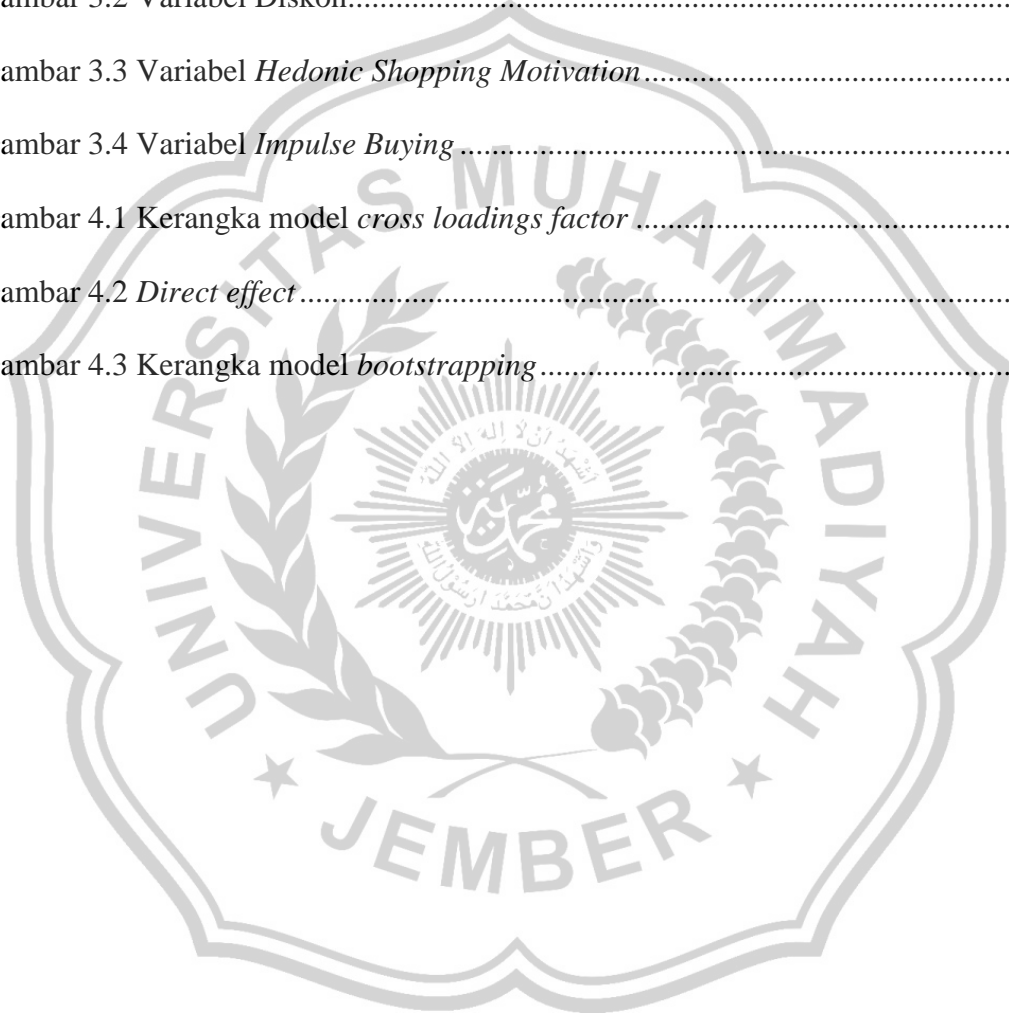
**LAMPIRAN 2 Tabel Hasil Kuesioner**

**LAMPIRAN 3 Data Hasil SmartPLS**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	56
Gambar 3.1 Variabel Promosi.....	70
Gambar 3.2 Variabel Diskon.....	71
Gambar 3.3 Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	72
Gambar 3.4 Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	73
Gambar 4.1 Kerangka model <i>cross loadings factor</i> .....	94
Gambar 4.2 <i>Direct effect</i> .....	96
Gambar 4.3 Kerangka model <i>bootstrapping</i> .....	100



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Alasan Keputusan Konsumen memilih belanja melalui <i>e-commerce</i> .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Temaja, et al., 2015 .....	32
Tabel 2.2	Penelitian Mardhotus Sholihah et al., 2017 .....	33
Tabel 2.3	Penelitian Lestari, 2018 .....	34
Tabel 2.4	Penelitian Hursepuny & Oktafani, 2018.....	35
Tabel 2.5	Penelitian Poluan et al., 2019 .....	36
Tabel 2.6	Penelitian Syafri & Besra, 2019 .....	37
Tabel 2.7	Penelitian Wahyuni & Setyawati, 2020 .....	38
Tabel 2.8	Penelitian Irawan et al., 2020.....	39
Tabel 2.9	Penelitian Ranasari & Fajrianti, 2021 .....	40
Tabel 2.10	Penelitian Faisal et al., 2021.....	41
Tabel 2.11	Penelitian Padmasari & Widyastuti, 2022 .....	42
Tabel 2.12	Penelitian Hamdani et al., 2022 .....	43
Tabel 2.13	Penelitian Putri & Artanti, 2022 .....	44
Tabel 2.14	Penelitian Sakdiah & Sukmawati, 2022 .....	45
Tabel 2.15	Penelitian Sarah & Sitanggang, 2022 .....	46
Tabel 2.16	Penelitian Situmorang & Perdana, 2023 .....	47
Tabel 2.17	Penelitian Ningrum & Pudjoprastyono, 2023 .....	48
Tabel 2.18	Penelitian Mifta & Ali, 2023.....	49
Tabel 2.19	Penelitian Rasyid & Farida, 2023.....	50
Tabel 2.20	Penelitian Heridiansyah et al., 2023.....	51
Tabel 2.21	Penelitian Kadek et al., (2020) .....	52

Tabel 2.22 Penelitian Giovanni & Bernarto, (2023) .....	53
Tabel 2.23 Penelitian Kusumawardhani & Mulyowahyudi, (2023) .....	54
Tabel 2.24 Penelitian Anggarwati et al., (2023) .....	55
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan usia responden .....	86
Tabel 4.2 Tingkat pendidikan responden.....	86
Tabel 4.3 Rentang waktu menggunakan <i>E-commerce</i> Shopee .....	87
Tabel 4.4 Jumlah pembelian produk di Shopee selama sebulan.....	88
Tabel 4.5 Distribusi responden atas jawaban variabel promosi (X1) .....	89
Tabel 4.6 Distribusi responden atas jawaban variabel diskon (X2).....	89
Tabel 4.7 Distribusi responden atas jawaban variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (Z) .....	90
Tabel 4.8 Distribusi responden atas jawaban variabel <i>impulse buying</i> (Y) .....	91
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i> .....	92
Tabel 4.10 Perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel .....	94
Tabel 4.11 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> .....	95
Tabel 4.12 Hasil <i>direct effect</i> .....	96
Tabel 4.13 Hasil <i>indirect effect</i> .....	99
Tabel 4.14 <i>Total effects</i> .....	100
Tabel 4.15 Hasil <i>R-square</i> .....	101
Tabel 4.16 <i>Path coefficients (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Value)</i> .....	10
Tabel 4.17 <i>Path coefficients (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Value)</i> .....	104
Tabel 4.18 Rangkuman Uji Hipotesis .....	107