

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION*, *SALES PROMOTION*, DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP *IMPULSE BUYING* BRAND LARUSSO PADA
GEN Z DI JAKARTA
(Studi Pada *E-Commerce Larusso*)**

SKRIPSI



Nama : Yustin Oktovienie

NIM : 43121110097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *POSITIVE EMOTION*, *SALES PROMOTION*, DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP *IMPULSE BUYING* BRAND LARUSSO PADA
GEN Z DI JAKARTA
(Studi Pada *E-Commerce Larusso*)**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Yustin Oktovienie

NIM : 43121110097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yustin Oktovienie
NIM : 43121110097
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Positive Emotion*, *Sales Promotion*, dan *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Brand Larusso Pada Gen Z Di Jakarta (Studi Pada *E-Commerce* Larusso)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 30 Juli 2025



Yustin Oktovienie

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : YUSTIN OKTOVIENIE
NIM : 43121110097
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH POSITIVE EMOTION, SALES PROMOTION, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING BRAND LARUSSO PADA GEN Z DI JAKARTA (Studi *E-Commerce* Larusso)
Hasil Pengecekan Turnitin : 23%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **23%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 July 2025
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

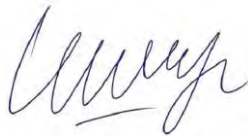
2025/Juli/30/0000000262/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yustin Oktovienie
NIM : 43121110097
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Positive Emotion, Sales Promotion, dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Brand Larusso Pada Gen Z Di Jakarta (Studi Pada E-Commerce Larusso)
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-08255532



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis dampak pengaruh *positive emotion*, *sales promotion*, dan *product quality* terhadap *impulse buying* pada Gen Z di Jakarta. Gen Z dikenal mempunyai karakteristik konsumtif, responsif terhadap tren digital, dan mudah dipengaruhi oleh stimulus emosional maupun promosi penjualan. Populasi penelitian ini terdiri atas semua kelompok Generasi Z yang berada di Jakarta. Sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini berjumlah 170 responden yang dipilih. Metode pengumpulan data responden dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang diolah dengan software SmartPLS 4. Berdasarkan temuan hasil pengolahan data dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa *positive emotion*, *sales promotion* dan *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Gen Z. Temuan ini menegaskan bahwa emosi positif dapat memicu dorongan belanja spontan, promosi penjualan mendorong peningkatan minat beli melalui insentif seperti diskon dan flash sale, sementara kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran, sementara secara praktis dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha fashion lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen.

Kata Kunci : *Positive Emotion, Sales Promotion, Product Quality, Impulse Buying*



ABSTRACT

This study concentrates on examining the influence of positive emotions, sales promotions, and product quality on impulse buying behavior among Generation Z in Jakarta. Generation Z is widely recognized for its consumptive tendencies, strong responsiveness to digital trends, and susceptibility to both emotional stimuli and promotional offers. The research population comprises all Gen Z individuals residing in Jakarta, with a selected sample of 170 respondents. Data were collected through surveys using structured questionnaires as the primary instrument. The analysis was carried out with a quantitative approach, processed using SmartPLS 4 software. The findings reveal that positive emotions, sales promotions, and product quality exert a positive and significant effect on impulsive purchasing decisions among Gen Z consumers. These results highlight that positive emotions stimulate spontaneous buying impulses, sales promotions enhance purchase interest through incentives such as discounts and flash sales, while product quality strengthens consumer confidence in making buying decisions. Theoretically, this research is expected to contribute to the enrichment of marketing literature, while practically it provides valuable insights for local fashion businesses in developing marketing strategies tailored to their target audience.

Keywords: *Positive Emotion, Sales Promotion, Product Quality, Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Positive Emotion*, *Sales Promotion*, dan *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Brand Larusso Pada Gen Z di Jakarta (Studi *E-Commerce* Larusso)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk kelulusan mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari Dr. Catur Widayati, SE., MM. dan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama pada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercubuana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
5. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang telah membantu dan memberikan saran serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara kandung yaitu Justin Ivana dan Jefry yang sudah memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Yustin Oktovienie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PUSTAKA	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Manajemen Pemasaran	18
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
3. <i>Impulse Buying</i>	22
4. <i>Positive Emotion</i>	30
5. <i>Sales Promotion</i>	32
6. <i>Product Quality</i>	37
B. Kajian Penelitian Terdahulu	41
C. Pengembangan Hipotesis	47
D. Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Waktu dan Tempat Penelitian	52
B. Desain Penelitian	52
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	53

D. Skala Pengukuran Variabel	56
E. Populasi dan Sampel Penelitian	57
F. Metode Pengumpulan Data	58
G. Metode Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Uji Instrumen	60
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
a. Analisis Measurement Model (Outer Model)	62
b. Analisis Model Struktural / Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Karakteristik Jawaban Responden	67
1. Deskripsi Responden	67
2. Deskripsi Variabel	70
C. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	75
1. Evaluasi <i>Measurement</i> (<i>Outer Model</i>)	75
a. <i>Convergent Validity</i>	76
b. <i>Discriminant Validity</i>	80
c. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
d. <i>Composite Reliability</i>	83
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
a. Koefisien Determinasi <i>R Square</i> (R^2)	84
b. <i>Goodness of Fit</i> dengan <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	85
c. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	86
3. Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survei	13
2.1	Kajian Penelitian Terdahulu	41
3.1	Operasional Variabel	55
3.2	Skala Pengukuran Variabel	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	68
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	70
4.6	Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Positive Emotion</i>	71
4.7	Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i>	72
4.8	Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Product Quality</i>	73
4.9	Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i>	74
4.10	Hasil <i>Outerloading</i>	77
4.11	Hasil <i>Outerloading</i> Modifikasi	79
4.12	Hasil <i>Crossloading</i>	80
4.13	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	82
4.14	Hasil <i>Composite Reliability</i>	83
4.15	Hasil Uji <i>R Square</i>	84
4.16	Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik <i>E-Commerce</i> Yang Digunakan Oleh Gen Z	4
1.2	Faktor Pendorong Umum Perilaku Belanja Online Masyarakat Secara Impulsif Menurut Generasi Z	4
1.3	Alasan <i>Impulse Buying</i> pada <i>Sales Promotion</i>	11
4.1	Hasil <i>Outerloading</i>	76
4.2	Hasil <i>Outerloading</i> Modifikasi	78
4.3	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	100
2	Hasil Kuesioner	106
3	Hasil Uji Analisis Deskriptif	123
4	Hasil Uji <i>Outerloading</i>	124
5	Hasil Uji <i>Outerloading</i> Modifikasi	127
6	Hasil Uji <i>Crossloading</i>	129
7	Hasil Uji <i>AVE & Composite Reliability</i>	130
8	Hasil Uji <i>R-Square</i>	130
9	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model (Predictive Relevance Q2)</i>	130
10	Hasil Uji Hipotesis	130
11	Chart	132

