



PERBANDINGAN PERSEPSI ATRIBUT BAURAN PROMOSI DI E-COMMERCE PADA GENERASI X, Y DAN Z

RAIDA HASNA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Perbandingan Persepsi Atribut Bauran Promosi di *E-commerce* pada Generasi X,Y, dan Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Raida Hasna
K1401211183

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

RAIDA HASNA. Perbandingan Persepsi Atribut Bauran Promosi di *E-Commerce* pada Generasi X, Y, dan Z. Dibimbing oleh TANTI NOVIANTI dan KHAIRIYAH KAMILAH

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang pesat mendorong perusahaan untuk bersaing melalui berbagai strategi promosi digital. Namun, perbedaan karakteristik dan preferensi tiap generasi membuat strategi promosi tidak selalu memberikan hasil yang sama. Kurangnya pemahaman terhadap perbedaan tersebut dapat menyebabkan strategi promosi kurang relevan dan menurunkan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi Generasi X, Y, dan Z terhadap atribut bauran promosi di *e-commerce* serta menggambarkan kecenderungan persepsi tiap generasi terhadap masing-masing atribut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring. Data dianalisis menggunakan uji *kruskal-wallis* untuk melihat perbedaan antar generasi dan analisis *biplot* untuk memvisualisasikan hubungan antara generasi dan atribut promosi. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada variabel *personal selling* dan *public relations*, sedangkan variabel lainnya menunjukkan persepsi yang relatif serupa. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik setiap generasi agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: bauran promosi, *e-commerce*, generasi, persepsi konsumen, promosi digital.

ABSTRACT

RAIDA HASNA. Perbandingan Persepsi Atribut Bauran Promosi di *E-Commerce* pada Generasi X, Y, dan Z. Supervised by TANTI NOVIANTI dan KHAIRIYAH KAMILAH

The rapid growth of *e-commerce* in Indonesia is pushing companies to compete through various digital promotion strategies. However, differences in the characteristics and preferences of each generation mean that promotion strategies do not always yield the same results. A lack of understanding of these differences can lead to irrelevant promotion strategies and reduce the effectiveness of marketing campaigns. This study aims to analyze the differences in perception among Generations X, Y, and Z regarding promotion mix attributes in *e-commerce* and to describe the perceptual tendencies of each generation towards each attribute. The research uses a quantitative approach through an online survey. Data were analyzed using the *kruskal-wallis* test to observe differences between generations and *Biplot* analysis to visualize the relationship between generations and promotional attributes. The results show a significant difference in the variables of *personal selling* and *public relations*, while other variables show relatively similar perceptions. These findings underscore the importance of promotion strategies tailored to the characteristics of each generation to be more effective and accurately targeted.

Keyword: consumer perception, digital promotion, *e-commerce*, generation, promotion mix.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PERBANDINGAN PERSEPSI ATRIBUT BAURAN PROMOSI DI E-COMMERCE PADA GENERASI X,Y, DAN Z

RAIDA HASNA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.
2. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M.



Judul Skripsi : Perbandingan Persepsi Atribut Bauran Promosi di *E-Commerce* pada Generasi X,Y, dan Z

Nama : Raida Hasna

NIM : K1401211183

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Tanti Novianti, S.P, M.Si



Pembimbing 2:

Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 22 Desember 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan September 2025 ini ialah promosi digital, dengan judul “Perbandingan Persepsi Atribut Bauran Promosi di E-Commerce pada Generasi X,Y, dan Z”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk apresiasi, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Dr. Tanti Novianti, S.P, M.Si dan Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
2. Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M., selaku dosen seminar yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan serta penyempurnaan skripsi dengan lebih baik.
3. Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. dan Nyayu Lathifah Tirdasari, S.E., M.S.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, juga arahan yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan komprehensif.
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu, dan dukungan selama masa kuliah berlangsung.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Idwan Arianto dan Ibu Hertin Maulida Rahmi, serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
6. Sahabat penulis dalam selama berkuliah di Sekolah Bisnis, Keysha, Mesi, Arina, Ayu, Caca, Marya, Mimi, Shevanny, Nessa, dan Amel yang telah menemani dan membantu penulis dalam kehidupan di kampus.
7. Sahabat SMA penulis, Tya, Hanifah, Anan, Ghina yang selalu ada sejak masa SMA hingga akhir perjalanan kuliah ini.
8. Sahabat SMP penulis, Ina, Thabi, Nabila, Ametis, dan Osa yang selalu memberikan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2026

Raida Hasna



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Bauran Promosi	7
2.2 <i>E-commerce</i> dan Perkembangannya	9
2.3 Generasi X, Y, dan Z	11
2.4 Kerangka Penelitian	13
2.5 Hipotesis	15
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	16
3.3 Teknik Pengumpulan Responden	16
3.4 Variabel Penelitian	17
3.5 Teknik Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif Penelitian	22
4.2 Uji Instrumen dan Analisis Perbedaan Persepsi Antar Generasi	26
4.3 Analisis Kedekatan Persepsi Antar Generasi terhadap Atribut Bauran Promosi	30
4.4 Rekomendasi Program	44
V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	55
RIWAYAT HIDUP	60



DAFTAR TABEL

1	Indikator penelitian	17
2	Karakteristik responden	22
3	Statistik deskriptif berdasarkan generasi	23
4	Statistik deskriptif berdasarkan domisili	24
5	Statistik deskriptif berdasarkan jenis kelamin	25
6	Statistik deskriptif berdasarkan frekuensi pembelian	26
7	Hasil uji validitas variabel <i>advertising</i>	26
8	Hasil uji validitas variabel <i>personal selling</i>	27
9	Hasil uji validitas variabel <i>sales promotion</i>	27
10	Hasil uji validitas variabel <i>public relations</i>	27
11	Hasil uji validitas variabel <i>direct marketing</i>	28
12	Hasil uji reliabilitas	29
13	Hasil uji kruskal-wallis	29
14	Rekomendasi Program	44
15	Rencana implementasi program berdasarkan POAC	46

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia (2020-2024)	1
2	Kerangka penelitian	14
3	Ilustrasi biplot	21
4	Biplot persepsi generasi x, y, dan z terhadap seluruh variabel	31
5	Biplot persepsi generasi x, y, dan z terhadap <i>advertising</i>	34
6	Biplot persepsi generasi x, y, dan z terhadap <i>personal selling</i>	36
7	Biplot persepsi generasi x, y, dan z terhadap <i>sales promotion</i>	38
8	Biplot persepsi generasi x, y, dan z terhadap <i>public relation</i>	40
9	Biplot persepsi generasi x, y, dan z terhadap <i>direct marketing</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	56
2	Data hasil uji normalitas	59