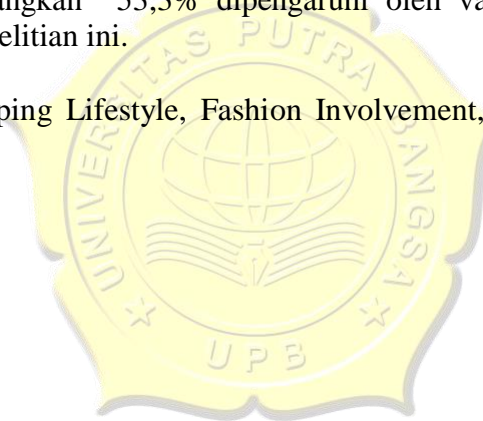


ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying* produk *Fashion* pada e-commerce shopee di Kebumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana) pada e-commerce shopee minimal satu kali. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online* lewat *google form* dengan pengukuran data menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda oleh SPSS program 25. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. 2) *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. 3) *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel pada model ini sebesar 46,7%, sedangkan 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion dan Impulse buying.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Impulse buying of Fashion products on e-commerce shopee in Kebumen. This type of research is quantitative research. Sampling using non probability sampling with purposive sampling technique. Respondents in this study are consumers who have made impulse buying (unplanned purchases) in e-commerce shopee at least once. The instrument used is a questionnaire distributed online via google form with data measurement using a Likert scale. This study used 100 samples. The analysis technique used is multiple linear regression analysis by SPSS program 25. The results of this study explain that 1) Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse buying. 2) Fashion Involvement has a positive and significant effect on Impulse buying. 3) Sales Promotion has no significant effect on Impulse buying. Based on the Adjusted R Square value, it shows that the contribution of variables in this model is 46.7%, while 53.3% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Sales Promotion and Impulse Buying.*



HALAMAN MOTTO

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan , kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Never give up!



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas selesainya laporan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang telah mendoakan, memberi dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada kaka tercinta Alfan Karyadi yang selalu memberikan doa dan dukungan sekaligus menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M selaku pembimbing yang sudah memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater yang saya banggakan Universitas Putra Bangsa.
5. Teman – teman Manajemen Reguler A angkatan 2020 dan sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, kampus, teman-teman pembaca dan pihak – pihak lain yang berkepentingan.

KATA PENGANTAR

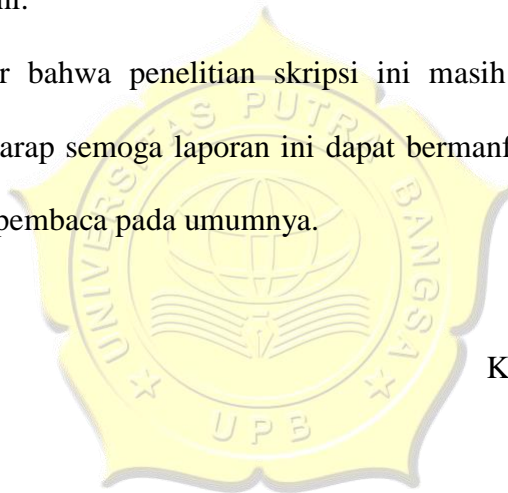
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho dan rahmat serta keyakinan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK FASHION *E-COMMERCE SHOPEE* DI KEBUMEN”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan saran dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah sabar memberika arahan, dorongan, perhatian, semangat dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Seluruh staf dan pustakawan perpustakaan Universitas Putra Bangsa Kebumen.

6. Kedua orang tua dan kaka tercinta yang telah memberikan dukungan material dan non-material, serta doa restu kepada penulis agar penelitian skripsi ini selesai.
7. Segenap teman-teman manajemen Reguler A angkatan 2020 yang telah memberi berbagai pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya bagi kesuksesan penelitian skripsi ini.

Penulis sadar bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.



Kebumen, 14 Juni 2024

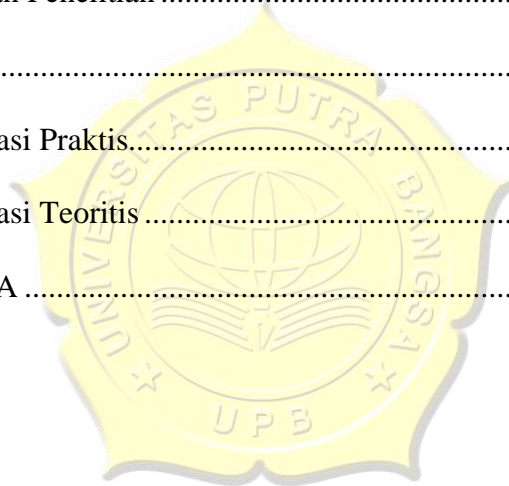
Nur Alfiah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16

2.1.	Tinjauan Teori	16
2.1.1.	<i>Impulse Buying</i>	16
2.1.2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.1.3.	<i>Fashion Involvement</i>	21
2.1.4.	<i>Sales Promotion</i>	24
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	27
2.4.	Model Empiris	30
2.5.	Hipotesis	30
BAB III.....		32
METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	32
3.2.	Variabel Penelitian	32
3.3.	Definisi Operasional Variabel	33
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	37
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.	Populasi dan Sampel.....	41
3.7.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV		54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.	Analisis Statistik.....	58
4.2.1	Uji Validitas	59

4.2.2	Uji Reliabilitas	61
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	62
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.5	Uji Hipotesis.....	67
4.3.	Pembahasan	71
BAB V	75
SIMPULAN	75
5.1.	Simpulan.....	75
5.2.	Keterbatasan Penelitian	76
5.3.	Implikasi.....	76
5.3.1	Implikasi Praktis.....	77
5.3.2	Implikasi Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data produk yang paling banyak dibeli di shopee	1
Tabel I- 2 Data e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2023	3
Tabel I- 3 Faktor yang mempengaruhi impulse buying pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee di Kebumen.....	9
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel III- 1 Indikator dan Distributor kuesioner Shopping Lifestyle	34
Tabel III- 2 Indikator dan Distributor kuesioner Fashion Involvement	35
Tabel III- 3 Indikator dan Distributor kuesioner Sales Promotion	36
Tabel III- 4 Indikator dan Distributor kuesioner Impulse buying.....	37
Tabel IV- 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV- 2 Responden berdasarkan Usia.....	56
Tabel IV- 3 Responden berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel IV- 4 Responden berdasarkan Domisili	57
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle (X1)	59
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Fashion Involvement (X2).....	60
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X3)	60
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y).....	61
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test.....	65
Tabel IV- 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel IV- 13 Hasil Uji Persial (Uji t).....	68

Tabel IV- 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel IV- 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	30
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedasitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Lampiran 9 Tabel r

Lampiran 10 Tabel t

Lampiran 11 Tabel F

Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal

