

HALAMAN MOTTO

"Yang bisa di andalkan adalah dirimu sendiri"

(Penulis)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat tiada henti dalam setiap langkah penulis.
2. Para dosen Universitas Putra Bangsa, atas bimbingan, ilmu, dan keteladanan yang telah diberikan sepanjang masa studi.
3. Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu hadir dalam suka dan duka, serta menjadi penyemangat dalam perjalanan ini.
4. Seluruh civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kabupaten Kebumen, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan suasana akademik yang mendukung proses belajar penulis.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendoakan, dan memberi kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini Semua civitas akademik Universitas Putra Bangsa Kabupaten Kebumen dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Money Availability*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Availability*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *Money Availability*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Money Availability, Sales Promotion, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying among TikTok Shop users in Kebumen Regency. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination with the help of SPSS Version 25 for Windows. The results indicate that Money Availability, Sales Promotion, and Hedonic Shopping Motivation simultaneously and significantly influence Impulse Buying. Partially, each variable is also proven to have a significant effect on Impulse Buying among TikTok Shop users in Kebumen Regency.

Keywords: *Money Availability, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi studi jenjang Sarjana Bisnis Digital (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital di Program Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa Kabupaten Kebumen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan oleh berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Heri Mahyuzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan banyak masukan, arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat atas penyusunan skripsi ini.
3. Bapak / Ibu Dosen dan Staff di lingkungan Universitas Putra Bangsa, khususnya Program Studi Bisnis Digital yang telah banyak membantu penulis untuk dapat menyelesaikan studi.
4. Terima kasih ibu tercinta atas doa dan tanpa lelah dalam mendidik, mengarahkan dan mendukung kepada penulis dalam menjalankan kuliah.
5. Terima kasih istri tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan baik secara moril maupun materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman semua atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.
7. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Kebumen, 23 Agustus 2025

Penulis,

Oki Fad'ali Hilabi
210100171

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1. Pembelian Impulsif	10
2.1.2. <i>Money Availability</i>	13
2.1.3. <i>Sales Promotion</i>	14
2.1.4. <i>Hedonic Shopping motivation</i>	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4. Model Empiris	24

2.5. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	26
3.2. Variabel Penelitian.....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	30
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	31
3.6. Populasi dan Sampel.....	32
3.7. Teknik Analisis.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan TikTok Shop	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.3 Analisis Statik.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2. Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1. Uji Normalitas	49
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.5 Uji Analisis Linear Berganda	51
4.6 Uji Hipotesis	53
4.7 Uji Determinasi	55
4.8 Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN	61
5.1 Simpulan.....	61

5.2 Keterbatasan	62
5.3 Implikasi.....	63
5.4 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel III- 1 Indikator Pembelian Impulsif (Y) Pada Kuesioner.....	27
Tabel III- 2 Distribusi Indikator Money Availability (X1) pada Kuisisioner.....	28
Tabel III- 3 Distribusi Indikator Sales Promotion (X2) pada Kuisisioner.....	29
Tabel III- 4 Distribusi Indikator Hedonic Shopping motivation (X3) pada Kuisisioner.....	30
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel IV- 3 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel X1, X2,X3 dan Y.....	46
Tabel IV- 6 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel IV- 7 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabel IV- 8 Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel IV- 9 Uji Gletjer.....	50
Tabel IV- 10 Uji Analisis Linear Berganda.....	51
Tabel IV- 11 Uji t.....	53
Tabel IV- 12 Uji F.....	54
Tabel IV- 13 Uji Determinasi (R2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Tingkat Penggunaan Berbagai Platform <i>Social Commerce</i> di Indonesia (2022).....	3
Gambar II. 2 Kerangka Teoritis.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi klasik
- Lampiran 7 Regresi Linear Berganda dan uji t
- Lampiran 8 Uji F
- Lampiran 9 Uji Determinasi
- Lampiran 10 Tabel Distribusi T
- Lampiran 11 Tabel Distribusi R
- Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 13 Kartu Peserta Ujian Proposal

