

HALAMAN MOTTO

“Jangan memusingkan hal-hal kecil, tidak ada kesuksesan tanpa adanya proses”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini serta kesabaran dan semangatnya hingga saat ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan meyakinkan diri sendiri sampai di titik ini, terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dua orang tua tercinta saya yaitu, Bapak Mudzakar Salim dan Ibu Jumiyati, terimakasih telah memberikan perhatian, dukungan, motivasi, dan do'a yang tak terhingga.
3. Untuk keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh dalam pendidikan saya.
4. Sahabat-sahabat saya Anis Susilowati, Putri Nuvi Astari, Diah, Dita, Multi, Ayu, Leni yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada saya, serta berjuang bersama melewati masa sulit dan bahagia bersama.
5. Sahabat-sahabat SMA saya Jirahayu, Liday, Dwi Rita, Ismi, Aufah dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan kelas regular A angkatan 2020 serta teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
7. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi saya.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* studi pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 26. Hasil hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *sales promotion*, *shopping lifestyle* , *hedonic shopping value*, *impulse buying*.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of sales promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping value on impulse buying studies among Shopee users in Kebumen Regency. The population in this research is people in Kebumen Regency who have used Shopee e-commerce. The sample for this research was 100 respondents using a purposive sampling method. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination with the help of the SPSS program for Windows version 26. The hypothesis results obtained show that partially sales promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping value have a significant effect on impulse buying. Simultaneously sales promotion, shopping lifestyle and hedonic shopping value have a significant effect on impulse buying.

Keywords: sales promotion, shopping lifestyle , hedonic shopping value, impulse buying.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah, Rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)” ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih kurangnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Much. Riyadus Solichin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.

2. Semua dosen dan civitas Akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam menyusun skripsi.
3. Kedua orang tua (Bapak Mudzakar Salim dan Ibu Jumiyati) dan keluarga atas doa dan dukungannya.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu menjadi garda terdepan serta teman seperjuangan yang memberi semangat dan selalu menemani dalam penyelesaian tugas ini.
5. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan motivasi yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, 15 Mei 2024

Penulis

(Mitha Fitriana)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG 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.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	18
2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	26
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Value</i>	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4. Model Empiris.....	43
2.5. Hipotesis.....	44

BAB III	45
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	45
3.2. Variabel Penelitian	45
3.3. Definisi Operasional Variabel	46
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	50
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.6. Populasi dan Sampel	55
3.7. Teknik Analisis.....	58
BAB IV	68
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	68
4.2. Analisis Deskriptif.....	69
4.3. Analisis Statistik.....	74
4.4. Pembahasan	88
BAB V.....	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Keterbatasan	95
5.3. Implikasi	95
5.3.1 Implikasi Praktis	96
5.3.2 Implikasi Teoritis	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2017-2013.....	3
Tabel I- 2 Top Brand Index Pengguna E-Commerce Periode 2021-2023	4
Tabel I- 3 Hasil Observasi Impulse Buying S.....	7
Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel III - 1 Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i>	47
Tabel III - 2 Distribusi Variabel <i>sales promotion</i>	48
Tabel III - 3 Distribusi Variabel <i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	49
Tabel III - 4 Distribusi Variabel <i>Hedonic Shopping Value (X3)</i>	50
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (kecamatan).....	70
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	75
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	76
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	76
Tabel IV - 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel IV - 10 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel IV - 12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel IV - 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	84
Tabel IV - 14 Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel IV - 15 Uji Koefisien Determinasi (R²)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	40
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Gambar IV - 2 Hasil Uji Normalitas	81

