

HALAMAN MOTTO

"Ketakutan adalah penjara bernama kegagalan".



HALAMAN PERSEMBAHAN

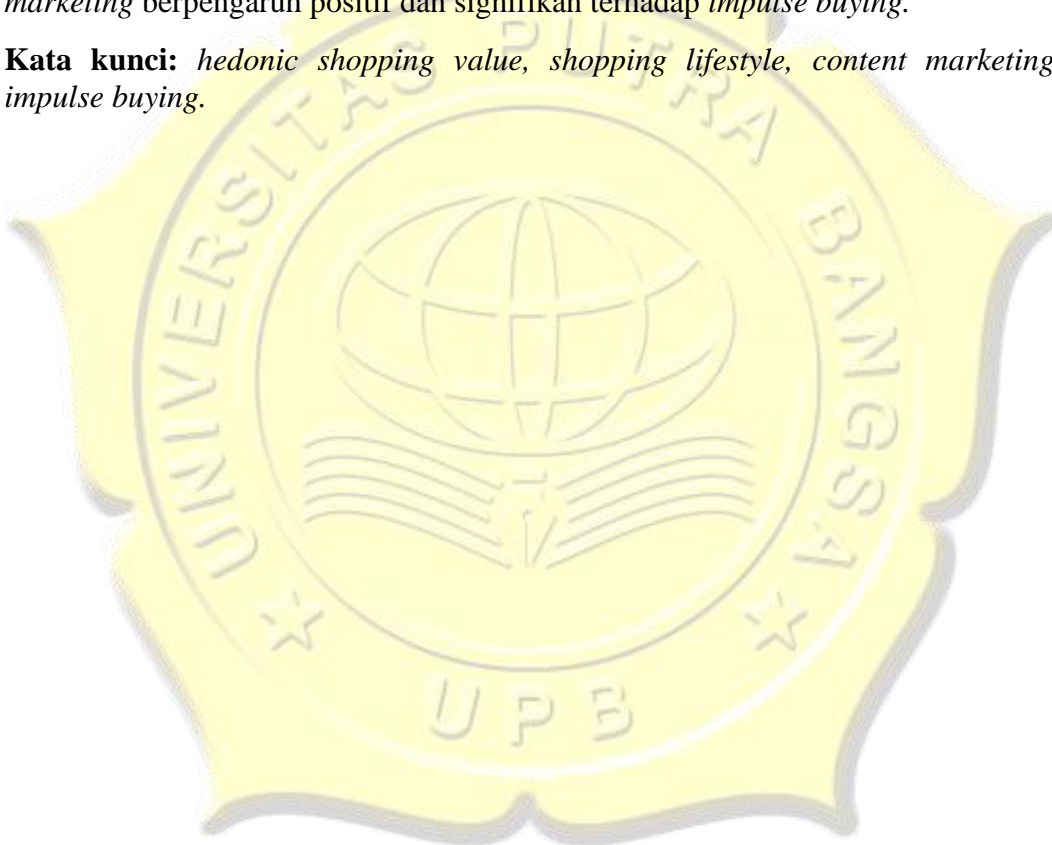
Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai. Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Sunaryadi dan Ibu Suryatiningrum yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, terimakasih atas doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa.
2. Adik saya tercinta Rizki Ana Dewi dan Indi Kurniasih yang selalu memberi doa semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E.Sy., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membantu dan mengarahkan serta memberikan bimbingan dengan sabar dalam menyusun skripsi ini.
4. Dosen-dosen Universitas Putra Bangsa yang telah mengampu mata kuliah dari semester awal hingga akhir selama menempuh Pendidikan di Universitas Putra Bangsa serta dosen-dosen yang telah ikut serta melancarkan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
5. Seluruh teman yang sudah selalu memberikan semangat dan doa.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 dan data diolah menggunakan alat bantu SPSS 25 for windows. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Secara Simultan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *content marketing*, *impulse buying*.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Effect of Hendonic Shopping value, Shopping Lifestyle and Content marketing on the Impulse Buying of Tik Tok Shop users in the Kebumen Regency area. The sample in this study was 102 respondents. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling techniques. Data collection method using questionnaires. Respondents' attitudes were measured on a Likert scale of 4 and the data was processed using the SPSS 25 for windows tool. Data analysis using descriptive analysis, statistical analysis. The results of this study show that partially hedonic shopping value, shopping lifestyle and content marketing have a significant positive effect on impulse buying. Simultaneously, hedonic shopping value, shopping lifestyle and content marketing have a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: *hedonic shopping value, shopping lifestyle, content marketing, impulse buying.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Anugrah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE, SHOPPING LIFESTYLE, DAN CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PENGGUNA TIK TOK SHOP DI WILAYAH KABUPATEN KEBUMEN”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik, maupun motivasi, dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta keramahan dari banyak pihak yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E.Sy., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.
2. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Para responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
4. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kebumen, 21 Juni 2023

Penulis



Selly Erlinda
NIM: 195503765

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Tinjauan Teori.....	13
2.1.1. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	13
2.1.2. <i>Hedonic Shopping Value</i> (Nilai belanja Hedonis).....	15
2.1.3. <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.1.4. <i>Content Marketing</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1. Penelitian Terdahulu Terkait <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.2.3. Penelitian Terdahulu Terkait <i>Hedonic Shopping Value</i>	23

2.2.5. Penelitian Terdahulu Terkait <i>Content Marketing</i>	25
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.4. Model Empiris	35
2.5. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2. Variabel Penelitian	37
3.3. Definisi Operasional Variabel	38
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.6. Populasi dan Sampel	45
3.7. Teknik Analisis.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Analisis Deskriptif.....	58
4.2. Analisis Statistik.....	62
4.3. Pembahasan	74
BAB V SIMPULAN	80
5.1. Simpulan.....	80
5.2. Keterbatasan	81
5.3. Implikasi	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Pertumbuhan Pengguna Tik Tok.....	2
Tabel I- 2 Hasil Observasi Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	4
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel II - 2 Pernyataan Hipotesis	36
Tabel III - 1 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i> Pada Kuesioner.....	39
Tabel III - 2 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> Pada Kuesioner	40
Tabel III - 3 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> Pada Kuesioner	41
Tabel III - 4 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Content Marketing</i> Pada Kuesioner	42
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	59
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV - 3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel IV - 4 Hasil Uji Validitas <i>hedonic Shopping value</i>	63
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas <i>shopping lifestyle</i>	63
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas <i>content marketing</i>	64
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas <i>impulse buying</i>	64
Tabel IV - 8 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV - 9 Hasil uji multikolonieritas	66
Tabel IV - 12 Hasil analisis regresi linear berganda	69
Tabel IV - 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel IV - 14 Hasil Uji F	73
Tabel IV - 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris.....	35
Gambar IV - 1 Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heterokedastitas.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Tabel t
- Lampiran 9 Tabel r
- Lampiran 10 Tabel F
- Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 12 Kartu Tanda Peserta Seminar

