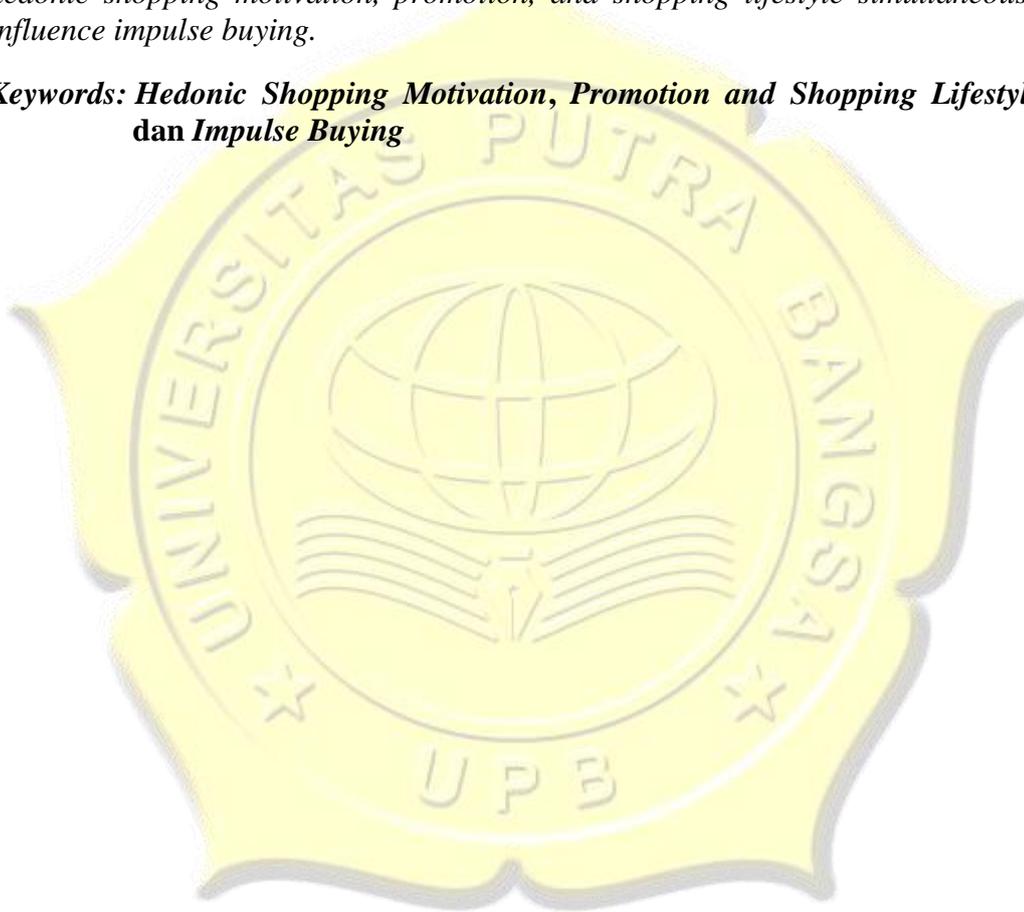


ABSTRACT

This study was to conducted to test the influence of hedonic shopping motivation, promotion, and shopping lifestyle on impulse buying among TikTok Shop users in Kebumen Regency. The data collection technique uses a purposive sampling method with a total of 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis techniques (t test, F test, and coefficient of determination) with the help of the SPSS 26 for Windows application. The research results show that: (1) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying; (2) promotion has a positive and significant effect on impulse buying; (3) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying; and (4) hedonic shopping motivation, promotion, and shopping lifestyle simultaneously influence impulse buying.

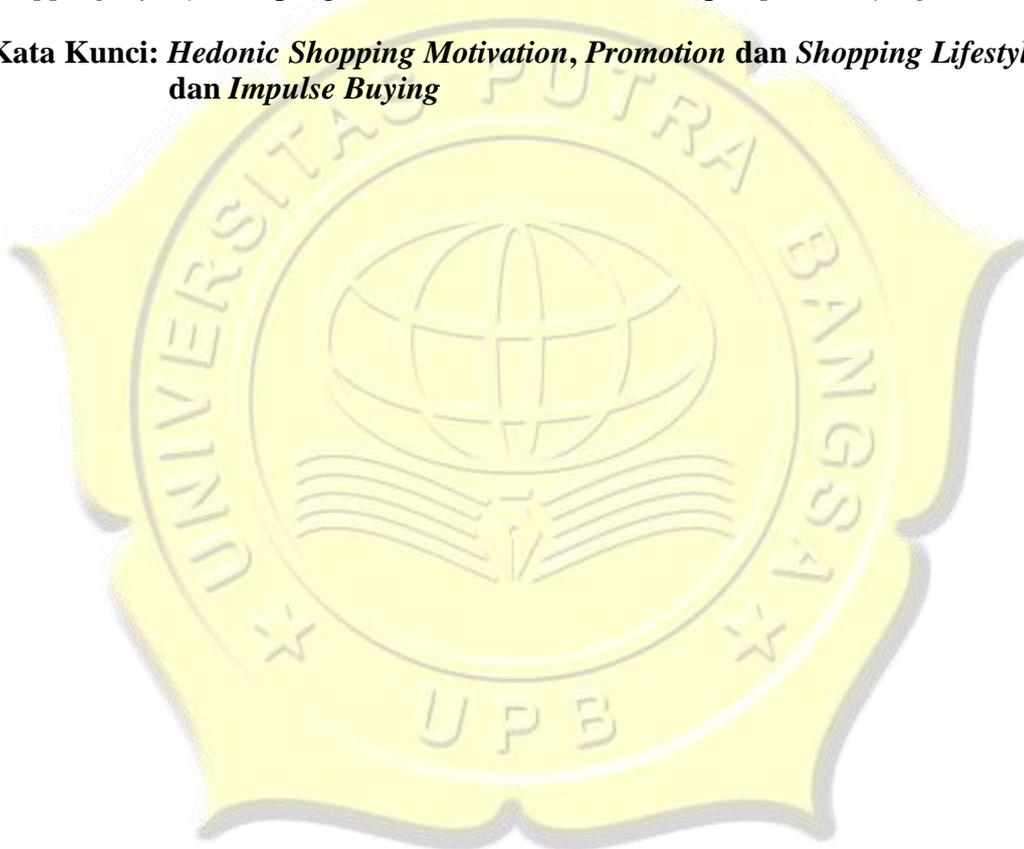
Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Promotion and Shopping Lifestyle, dan Impulse Buying



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation*, *promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada layanan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui bantuan aplikasi SPSS 26 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (2) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (3) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (4) *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*



KATA PENGANTAR

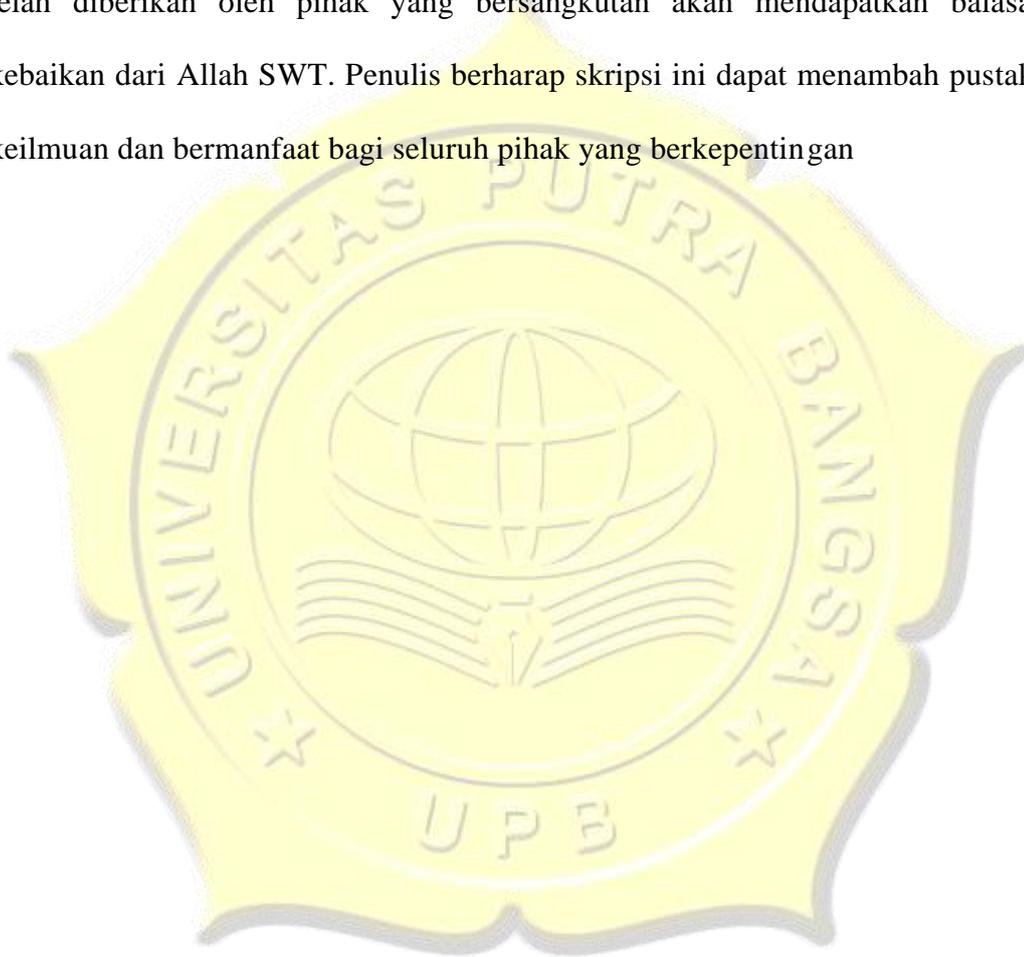
Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Pengguna Layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen)** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Selama penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Segenap dosen dan civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta Alm. Ibu Siti Admini dan Bapak Salimin yang telah memberikan dukungan dan doa.

6. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang penulis tidak dapat sebut satu per satu.

Semoga segala bentuk kebaikan, bantuan, motivasi dan bimbingan yang telah diberikan oleh pihak yang bersangkutan akan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
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.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
2.1.3. <i>Promotion</i>	24

2.1.4. <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.4. Model Empiris	36
2.5. Hipotesis	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2. Variabel Penelitian	38
3.3. Definisi Operasional Variabel	39
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	46
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Populasi dan Sampel	48
3.7. Teknik Analisis.....	50
BAB IV.....	59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1. Sejarah.....	59
4.1.2. Visi Misi.....	59
4.2. Analisis Deskriptif.....	60
4.3. Analisis Statistik.....	63
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Uji Reliabilitas	68
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.5. Uji Hipotesis	74
4.4. Pembahasan	78
BAB V	82
SIMPULAN	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Keterbatasan	83

5.3. Implikasi.....	84
5.3.1 Implikasi Praktis	84
5.3.2. Implikasi Teoritis	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Observasi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Penggunaan Layanan <i>Tik Tok Shop</i>	5
Tabel II - 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III- 1 Indikator variabel <i>impulse buying</i>	41
Tabel III- 2 Indikator variabel <i>hedonic shopping motivation</i>	42
Tabel III- 3 Indikator variabel <i>Promotion</i>	43
Tabel III- 4 Indikator variabel <i>shopping lifestyle</i>	46
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1).....	65
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X2).....	66
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Life Style</i> (X3).....	67
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	68
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel IV- 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	75
Tabel IV- 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel IV- 15 Koefisien Determinasi (R ²)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Data Responden.....	95
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	108
Lampiran 9 Tabel r.....	109
Lampiran 10 Tabel t.....	112
Lampiran 11 Tabel F.....	115
Lampiran 12 Kartu Bimbingan.....	118
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal.....	119

