



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*,  
*POSITIVE EMOTION*, PROMOSI DAN DISKON TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN UMK ANGKATAN 2019)**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh**

Mayla Dahniyati

NIM : 2019-11-691

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2024**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*,  
*POSITIVE EMOTION*, PROMOSI DAN DISKON TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN UMK ANGGARAN 2019)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

Pembimbing I



**(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)**

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



**(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)**

NIDN. 0619108502

Mengetahui,  
Ketua Progam Studi Manajemen



**(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)**

NIDN. 0024037701

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT,  
POSITIVE EMOTION, PROMOSI DAN DISKON TERHADAP IMPULSE  
BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA  
MANAJEMEN UMK ANGKATAN 2019)**

Nama : Mayla Dahniyati  
NIM : 201911691  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

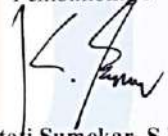
Kudus, 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Pembimbing I

  
(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

  
(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 06160777304

Mengetahui,  
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 06160777304

Pembimbing II



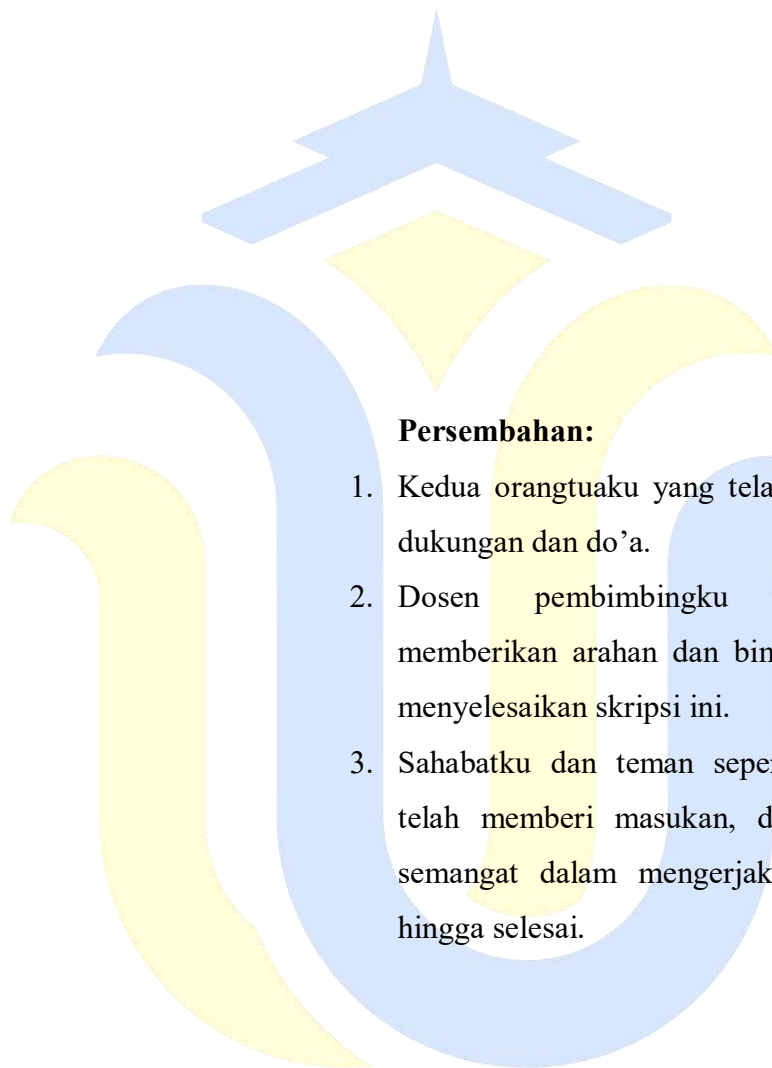
(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., QWM.)

NIDN. 0619108502

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak”

(QS.Al-Muddatsir: 6)



### **Persembahan:**

1. Kedua orangtuaku yang telah memberikan dukungan dan do'a.
2. Dosen pembimbingku yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabatku dan teman seperjuangan yang telah memberi masukan, dukungan serta semangat dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, PROMOSI DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UMK ANGGATAN 2019)*”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan, dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Asrofin dan Ibu Dwi Astutik, sebagai sosok yang selalu memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
8. Sahabat saya dan teman seperjuangan saya terkhusus Firda dan Fitri, terimakasih banyak telah membrikan bantuan, motivasi dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Member NCT 127, NCT Dream, dan Wayv yang telah menjadi penyemangat dan memberikan motivasi kepada peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal hingga akhir.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu di harapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk segala pihak yang membutuhkan.

Kudus,  
Peneliti

2023

**Mayla Dahniyati**  
201911691

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, PROMOSI DAN DISKON* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UMK ANGKATAN 2019)**

MAYLA DAHNIYATI

201911691

Pembimbing 1: Dr.Kertati Sumekar, S.E.,M.M

2: Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM.,  
QWM.,CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKASI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion*, promosi dan diskon terhadap *impulse buying*. Metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data di gunakan dengan membagikan kuosioner 120 responden pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan jenis *Sampling Purposive*. Metode analisis data yang di gunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *shopping lifestyle, positive emotion*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, tetapi *fashion involvement* dan diskon berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan secara simultan *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promosi dan diskon* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promosi, Diskon, Impulse Buying*

***THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, FASHION  
INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, PROMOTIONS AND DISCOUNTS  
ON IMPULSE BUYING IN SHOPEE USERS (CASE STUDY OF 2019 UMK  
MANAGEMENT STUDENTS)***

MAYLA DAHNIYATI

201911619

Advisor 1: Dr.Kertati Sumekar, S.E.,M.M

2: Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM.,  
QWM., CBV

***UNIVERSITY OF MURIA KUDUS***

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAM***

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promotions and discounts on impulse buying. The method used is a quantitative method. The data collection technique was used by distributing questionnaires to 120 respondents to Class 2019 Management Students. The sampling method in this study used a non-probability sampling technique with the purposive sampling type. The data analysis method used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of the study show that partially shopping lifestyle, positive emotion, and promotion have a positive and significant effect on impulse buying, but fashion involvement and discounts have an insignificant positive effect on impulse buying. Meanwhile, simultaneously shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promotions and discounts influence impulse buying.*

***Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promotion, Discounts, Impulse Buying***



## DAFTAR ISI

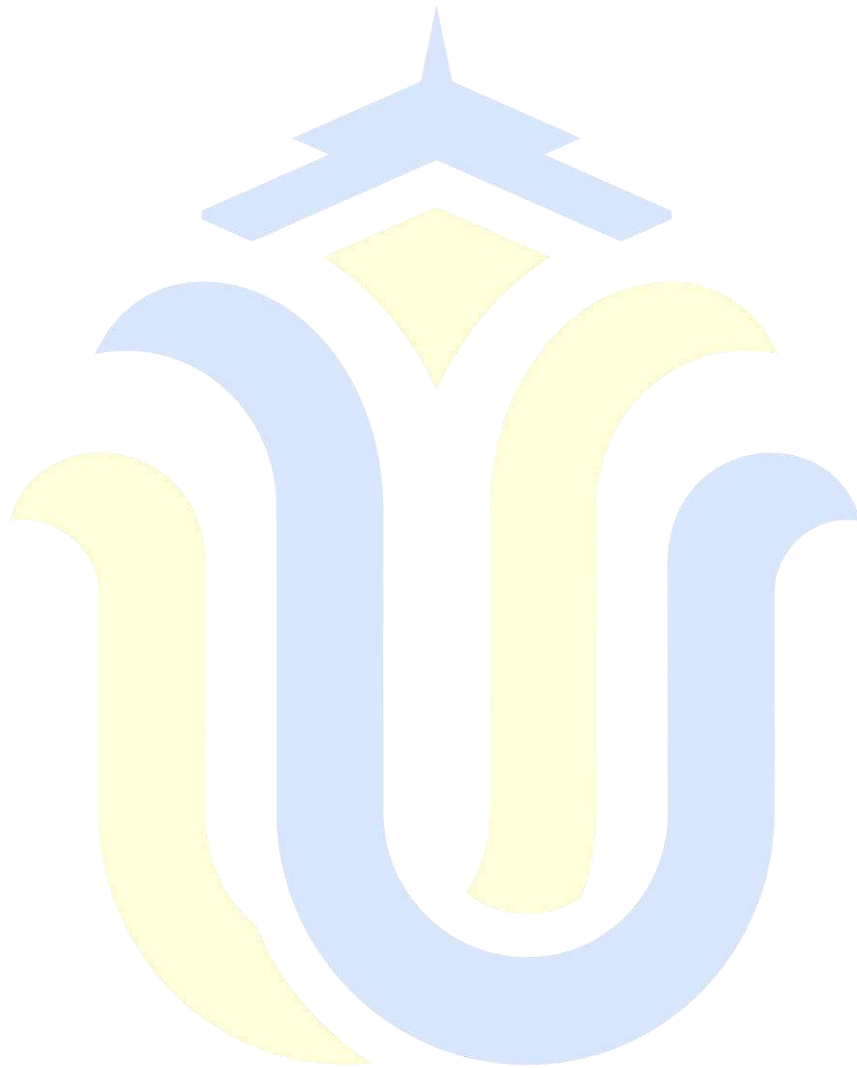
|  |      |
|--|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                            | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                             | iii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                          | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                  | v    |
| ABSTRAK .....  | vii  |
| ABSTRACT .....                                       | viii |
| DAFTAR ISI .....                                     | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                   | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                              | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Masalah .....                  | 1    |
| 1.2    Ruang Lingkup.....                            | 9    |
| 1.3    Perumusan Masalah.....                        | 9    |
| 1.4    Tujuan Penelitian.....                        | 10   |
| 1.5    Manfaat Penelitian.....                       | 10   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                         | 12   |
| 2.1    Landasan Teori .....                          | 12   |
| 2.1.1    Pemasaran .....                             | 12   |
| 2.1.2    Bauran pemasaran .....                      | 12   |
| 2.2 <i>Impulse Buying</i> .....                      | 13   |
| 2.2.1    Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....      | 13   |
| 2.2.2    Indikator <i>Impulse Buying</i> .....       | 14   |
| 2.3 <i>Shopping Lifestyle</i> .....                  | 16   |
| 2.3.1    Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....  | 16   |
| 2.3.2    Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....   | 17   |
| 2.4 <i>Fashion Involvement</i> .....                 | 18   |
| 2.4.1    Pengertian <i>Fashion Involvement</i> ..... | 18   |
| 2.4.2    Indikator <i>Fashion Involvement</i> .....  | 20   |
| 2.5 <i>Positive Emotion</i> .....                    | 21   |

|                                 |  |    |
|---------------------------------|--|----|
| 2.5.1                           | Pengertian <i>Positive Emotion</i> .....                                 | 21 |
| 2.5.2                           | Indikator <i>Positive Emotion</i> .....                                  | 23 |
| 2.6                             | Promosi .....  | 24 |
| 2.6.1                           | Pengertian Promosi.....  | 24 |
| 2.6.2                           | Indikator Promosi .....  | 25 |
| 2.7                             | Diskon.....  | 27 |
| 2.7.1                           | Pengertian Diskon .....  | 27 |
| 2.7.2                           | Indikator Dsikon.....  | 28 |
| 2.8                             | Tinjauan Penelitian Terdahulu .....                                      | 29 |
| 2.9                             | Pengaruh Antar Variabel .....  | 32 |
| 2.9.1                           | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....  | 32 |
| 2.9.2                           | Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 33 |
| 2.9.3                           | Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....    | 33 |
| 2.9.4                           | Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                    | 34 |
| 2.9.5                           | Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                     | 34 |
| 2.10                            | Kerangka Pemikiran Teoritis .....  | 35 |
| 2.11                            | Hipotesis .....  | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |  | 38 |
| 3.1                             | Rancangan Penelitian .....   | 38 |
| 3.2                             | Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....               | 39 |
| 3.2.1                           | Variabel Penelitian.....   | 39 |
| 3.2.2                           | Definisi Operasional Variabel .....                                      | 40 |
| 3.2.2.1                         | Impulse Buying (Y).....  | 40 |
| 3.2.2.2                         | Fashion Involvement (X2).....  | 41 |
| 3.2.2.3                         | Positive Emotion (X3).....   | 42 |
| 3.2.2.4                         | Promosi (X4) .....   | 42 |
| 3.2.2.5                         | Diskon (X5) .....  | 43 |
| 3.3                             | Jenis Dan Sumber Data.....   | 43 |
| 3.3.1                           | Jenis Data.....  | 43 |
| 3.3.2                           | Sumber Data.....   | 44 |
| 3.3.2.1                         | Data Primer .....  | 44 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.3.2.2 | Data Sekunder.....  | 44 |
| 3.4     | Populasi Dan Sampel.....                                    | 44 |
| 3.4.1   | Populasi.....   | 44 |
| 3.4.2   | Sampel .....  | 44 |
| 3.5     | Pengumpulan Data .....                                      | 46 |
| 3.5.1   | Wawancara .....   | 46 |
| 3.5.2   | Kuisioner (Angket).....                                     | 47 |
| 3.6     | Pengolahan Data.....  | 47 |
| 3.7     | Analisis Data .....   | 50 |
| 3.7.1   | Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....                     | 50 |
| 3.7.1.1 | Uji Validitas .....   | 50 |
| 3.7.1.2 | Uji Reliabilitas .....                                      | 51 |
| 3.7.2   | Uji Asumsi Klasik .....                                     | 52 |
| 3.7.2.1 | Uji Multikolonieritas .....                                 | 52 |
| 3.7.2.2 | Uji Autokolerasi.....                                       | 53 |
| 3.7.2.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                               | 54 |
| 3.7.2.4 | Uji Normalitas.....   | 55 |
| 3.7.3   | Analisis Regresi Linier Berganda .....                      | 55 |
| 3.7.4   | Pengujian Hipotesis.....                                    | 57 |
| 3.7.4.1 | Uji Parameter Individual (Uji t).....                       | 57 |
| 3.7.4.2 | Uji Signifikan Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji F)..... | 57 |
| 3.7.4.3 | Koefisien Detreminasi ( $R^2$ ) .....                       | 58 |
| BAB IV  | HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                   | 60 |
| 4.1     | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                        | 60 |
| 4.1.1   | Sejarah Perusahaan.....                                     | 60 |
| 4.1.2   | Logo Shopee .....   | 61 |
| 4.2     | Penyajian Data .....  | 62 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden.....                                | 62 |
| 4.2.1.1 | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....               | 62 |
| 4.2.1.2 | Karakteristik Berdasarkan Usia .....                        | 62 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.2.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Telah Melakukan Pembelian .....   | 63 |
| 4.2.2   | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....   | 64 |
| 4.2.2.1 | Variabel Shopping Lifestyle (X1) .....   | 64 |
| 4.2.2.2 | Variabel Fashion Involvement (X2) .....  | 65 |
| 4.2.2.3 | Variabel Positive Emotion (X3).....  | 66 |
| 4.2.2.4 | Variabel Promosi (X4).....   | 67 |
| 4.2.2.5 | Variabel Diskon (X5) .....   | 68 |
| 4.2.2.6 | Variabel Impulse Buying (Y).....   | 69 |
| 4.3     | Analisis Data.....   | 70 |
| 4.3.1   | Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....  | 70 |
| 4.3.1.1 | Hasil Uji Validitas .....  | 70 |
| 4.3.2   | Hasil Uji Reliabilitas .....   | 71 |
| 4.3.3   | Uji Asumsi Klasik .....  | 74 |
| 4.3.3.1 | Hasil Uji Multikolonieritas .....  | 74 |
| 4.3.3.2 | Hasil Uji Autokolerasi.....  | 75 |
| 4.3.3.3 | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 75 |
| 4.3.3.4 | Hasil Uji Normalitas .....   | 76 |
| 4.3.4   | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....  | 78 |
| 4.3.5   | Hasil Uji Hipotesis. ....  | 80 |
| 4.3.5.1 | Uji Signifikan Parameter Individula (Uji t).....   | 80 |
| 4.3.5.2 | Uji Signifikan Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji F).....  | 83 |
| 4.3.5.3 | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 84 |
| 4.4     | Pembahasan.....  | 85 |
| 4.4.1   | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....  | 85 |
| 4.4.2   | Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....   | 86 |
| 4.4.3   | Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....  | 87 |
| 4.4.4   | Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....  | 88 |
| 4.4.5   | Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....   | 89 |
| 4.4.6   | Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promosi dan Diskon</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..... | 89 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 92 |
| 5.1    Kesimpulan .....         | 92 |
| 5.2    Saran .....              | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA.....             | 94 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                          | 62 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....                                    | 63 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Yang Telah Melakukan Pembelian .....                     | 63 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....  | 64 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Fashion Involvement</i> ..... | 65 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Positive Emotion</i> .....    | 66 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....                     | 67 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Diskon .....                     | 68 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Impulse Buying</i> .....      | 69 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> .....                      | 70 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....          | 72 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Fashion Involvement</i> (X2) .....    | 72 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Positive Emotion</i> (X3) .....       | 72 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4).....                        | 73 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X5).....                         | 73 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....           | 73 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas .....  | 74 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Autokolerasi .....   | 75 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....                         | 78 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Parameter Individual (Uji t) .....                             | 80 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....  | 84 |
| Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                | 85 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pengguna dan Presentasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023 .....   | 2  |
| Gambar 1.2 5 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023).....                            | 4  |
| Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 <i>E-Commerce</i> Terbesar Di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023) ..... | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....   | 36 |
| Gambar 4.1 Beranda Shopee .....  | 61 |
| Gambar 4.2 Logo Shopee.....  | 61 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....   | 76 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Grafik Kurva Normal P-Plot .....   | 77 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuosioner Penelitian .....       | 104 |
| Lampiran 2 Data Tabulasi 120 Responden..... | 112 |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS .....       | 132 |
| Lampiran 4 Foto Bersama Responden .....     | 144 |

