



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING*
VALUE, *FASHION INVOLVEMENT*, *FLASHSALE* DAN
SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI DI KABUPATEN JEPARA)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SHIAN FARADIBA

NIM. 201911213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING*
VALUE, *FASHION INVOLVEMENT*, *FLASHSALE* DAN
SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI DI KABUPATEN JEPARA)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:
SHIAN FARADIBA
NIM. 201911213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
FASHION INVOLVEMENT, *FLASHSALE* DAN SUBSIDI GRATIS
ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI DI KABUPATEN JEPARA)**

Nama : Shian Faradiba

NIM : 201911213

Program Studi : Manajemen

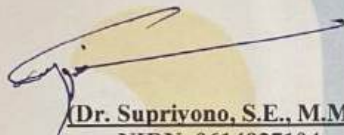
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

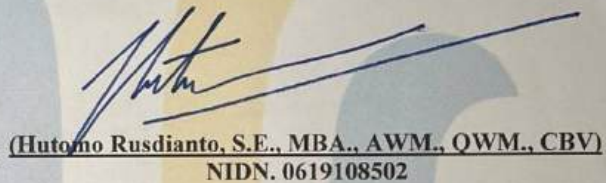
Kudus, 17 FEBRUARI 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

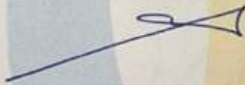


(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104



(Hutoho Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN. 0619108502

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
FASHION INVOLVEMENT, *FLASHSALE* DAN SUBSIDI GRATIS
ONGKIR TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI DI KABUPATEN JEPARA)**

Nama : Shian Faradiba

NIM : 201911213

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 17 FEBRUARI 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I

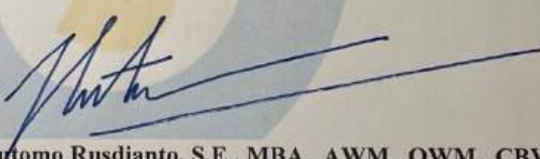

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Dr. Suprivono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104

Mengetahui
Dekan

Pembimbing II


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304


(Hutmomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia sangat baik bagimu dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia sangat buruk bagimu, Allah SWT mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.

(Qr Al-Baqoroh:216)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, Ayah dan Ibu. Keduanya merupakan sosok dibalik perjuangan saya hingga bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa terbaik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Flashsale dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi di Kabupaten Jepara)”***. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penyusunan skripsi ini bukan hanya kerja keras penulis semata, melainkan juga berkat dukungan dan bantuan dari segala pihak yang berkaitan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih 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. Supriyono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membimbing penulis selama

menuntut ilmu di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

6. Segenap staff administrasi dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi serta kesabaran kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan, kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang ada pada penulis, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan bersama.

Kudus, Januari 2025
Penulis



Shian Faradiba
NIM. 201911213

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE,
FASHION INVOLVEMENT, FLASHSALE DAN SUBSIDI GRATIS
ONGKIR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE
SHOPEE (STUDI DI KABUPATEN JEPARA)**

Shian Faradiba
NIM. 201911213

Pembimbing: 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee (studi di Kabupaten Jepara). Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 24. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji F yang menunjukkan bahwa secara parsial 1) *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. 2) *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. 3) *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. 4) *flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. 5) subsidi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Kabupaten Jepara.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Flashsale, Subsidi Gratis Ongkir, Impulse Buying.*

**THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING
VALUE, FASHION INVOLVEMENT, FLASHSALE AND FREE SHIPPING
SUBSIDY ON IMPULSE BUYING IN THE SHOPEE MARKETPLACE
(STUDY IN JEPARA DISTRICT)**

Shian Faradiba

NIM. 201911213

Supervisor:

1. Dr. Supriyono, S.E., M.M

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

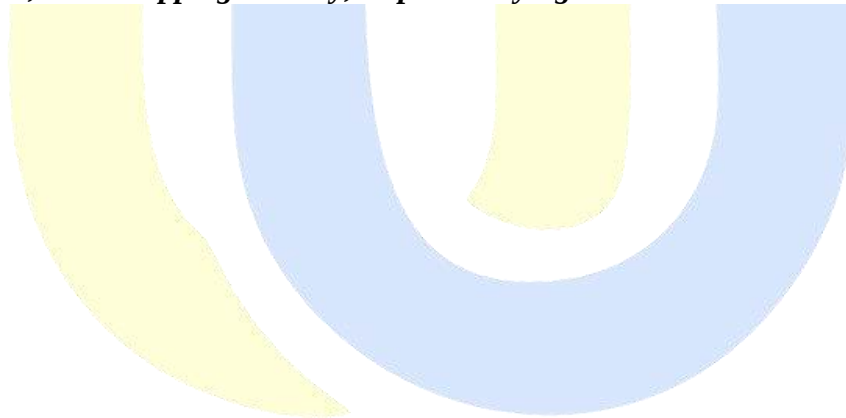
UNIVERSITAS MURIA KUDUS

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

ABSTRACTION

This research aims to determine the influence of shopping lifestyle, hedonic shopping value, fashion involvement, flashsale and free shipping subsidies on impulse buying on the Shopee marketplace (study in Jepara Regency). This research uses primary data where data collection uses a questionnaire. In this research, researchers used quantitative analysis, multiple linear regression analysis and coefficient of determination with the help of SPSS 24. The sample used in this research was 96 respondents. The results of the research were obtained using the t test and F test which showed that partially 1) shopping lifestyle has no effect on impulse buying. 2) hedonic shopping value has no effect on impulse buying. 3) fashion involvement has no effect on impulse buying. 4) flashsale has a positive and significant effect on impulse buying. 5) free shipping subsidies have a positive and significant effect on impulse buying. Simultaneously, shopping lifestyle, hedonic shopping value, fashion involvement, flashsale and free shipping subsidies have a positive and significant effect on the impulse buying of Shopee users in Jepara Regency.

Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Flashsale, Free Shipping Subsidy, Impulse Buying.



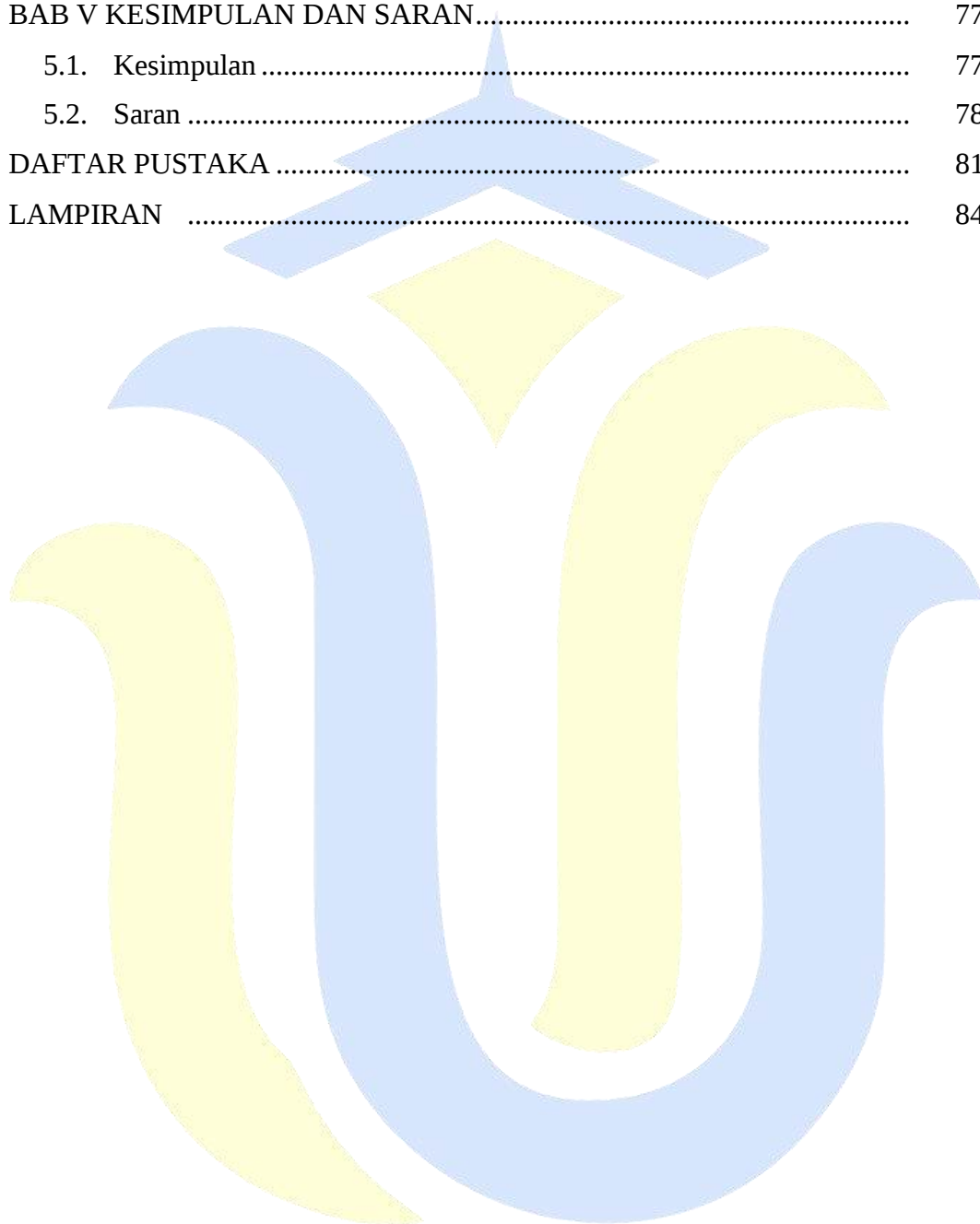
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACTION.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Impulse Buying.....	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	13
2.2 Shopping Lifestyle	14
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	15
2.2.2 Indikator Shopping Lifestyle	15
2.3 Hedonic Shopping Value	16
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Value</i>	17
2.3.2 Indikator Hedonic Shopping Value	18
2.4 Fashion Involvement.....	19
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	20

2.4.2	Indikator <i>Fashion Involvement</i>	21
2.5	Flashsale.....	22
2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flashsale</i>	23
2.5.2	Indikator <i>Flashsale</i>	23
2.6	Subsidi Gratis Ongkir	24
2.6.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Subsidi Gratis Ongkir.....	25
2.6.2	Indikator Subsidi Gratis Ongkir	25
2.7	Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.7.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.7.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.7.3	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.7.4	Pengaruh <i>Flashsale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.7.5	Pengaruh Subsidi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
2.7.6	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Fashion Involvement</i> , <i>Flashsale</i> Dan Subsidi Gratis Ongkir Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.8	Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.10	Perumusan 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	39
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7	Uji Instrumen Penelitian	47
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2	Uji Validitas.....	47
3.7.3	Uji Reliabilitas.....	48
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	48

3.8.1 Uji Normalitas	48
3.8.2 Uji Multikolinearitas	49
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.9 Metode Analisis Data.....	50
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	51
3.9.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	52
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Marketplace</i> Shopee	54
4.1.2 Visi Misi <i>Marketplace</i> Shopee	54
4.2 Penyajian Data	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.3 Hasil Uji Instrument Data	60
4.3.1 Hasil Uji Validitas	61
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.5 Hasil Analisis Data	66
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.5.2 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	67
4.5.3 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	70
4.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.6 Pembahasan.....	71
4.6.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
4.6.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
4.6.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
4.6.4 Pengaruh <i>Flashsale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74

4.6.5 Pengaruh Subsidi Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.6.6 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Fashion Involvement</i> , <i>Flashsale</i> dan Subsidi Gratis Ongkir Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (X_1)	57
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_2)	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Fashion Involvement</i> (X_3)	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Flashsale</i> (X_4)	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Subsidi Gratis Ongkir (X_5)....	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Marketplace</i> Yang Sering di Kunjungi Masyarakat Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kabupaten Jepara	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	65

