



**PENGARUH PROMOSI, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KUDUS**

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

Universitas Muria Kudus

OLEH :

AZHARI RIZQI KAROMAH

202011554

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

**PENGARUH PROMOSI, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KUDUS**

NAMA : AZHARI RIZQI KAROMAH

NIM : 202011554

Program Studi : MANAJEMEN

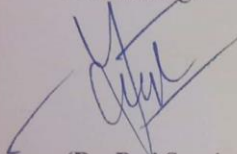
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus4 Maret 2025.....

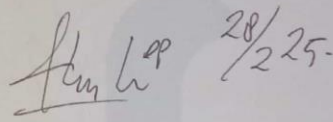
Pembimbing I



(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.)

NIDN. 0620117103

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.)

NIDN. 0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH PROMOSI, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KUDUS**

NAMA : AZHARI RIZQI KAROMAH
NIM : 202011554
Program Studi : MANAJEMEN

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

Kudus, 6 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.)

NIDN. 0620117103

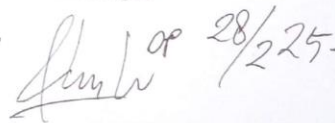
Mengetahui,



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

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.)

NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum : 60)

Persembahan :

Skripsi ini dipersembahkan untuk bapak, ibu, kakak, adik dan sahabat – sahabat saya. Terimakasih atas doa yang telah diberikan. Semoga Allah senantiasa menjaga dan melindungi kita.

KATA PENGANTAR

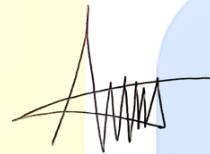
Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Promosi, *Shopping Lifestyle* dan Kemudahan Penggunaan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kudus” disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan dorongan psikis dari berbagai pihak yang telah membantu selama penelitian ini:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan anugerah dan kuasa-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
5. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan serta penyelesaian skripsi;

6. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Sudarminto dan Ibu Zubaidah.
Terima kasih bapak dan ibu telah memberikan semangat, materi, doa dan kasih sayang.
7. Kepada kakak dan adik saya yang selalu menyemangati dan mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi.
8. Kepada teman-temanku yang selalu ada untuk saya.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Kudus, 4 Maret 2025

Penulis



AZHARI RIZQI KAROMAH

NIM : 202011554

**PENGARUH PROMOSI, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
SHOPEE DI KUDUS**

Azhari Rizqi Karomah

202011554

Pembimbing 1 : Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *shopping lifestyle*, dan kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang melibatkan 100 responden. Pengolahan datanya menggunakan SPSS Versi 25. Temuannya menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : promosi, *shopping lifestyle*, kemudahan penggunaan, *impulse buying*

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, SHOPPING LIFESTYLE AND EASE
OF USE ON IMPULSE BUYING IN SHOPEE CONSUMERS IN KUDUS***

Azhari Rizqi Karomah

202011554

Advisors 1 : Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY

PROGRAM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotions, shopping lifestyle, and ease of use on impulse buying among Shopee consumers in Kudus City. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis involving 100 respondents. Data processing uses SPSS Version 25. The findings show that partially or simultaneously the three variables have a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: promotions, shopping lifestyle, ease of use, impulse buying.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	13
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15

1.5.2	Manfaat Praktis	16
BAB II.....		17
TINJAUAN PUSTAKA		17
2.2	Promosi.....	18
2.3	<i>Shopping Lifestyle</i>	20
2.4	Kemudahan Penggunaan	23
2.5	<i>Impulse Buying</i>	25
2.6	Pengaruh Antar Variabel	27
2.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.6.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.6.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.7	Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.9	Hipotesis.....	40
BAB III		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Rancangan Penelitian	42
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.2.1	Variabel Penelitian	42
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	43

3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data.....	48
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.5	Pengumpulan Data	50
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.6.1	Uji Validitas	51
3.6.2	Uji Reliabilitas	52
3.7	Pengolahan Data.....	52
3.8	Analisis Data	53
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.8.3	Uji Hipotesis	57
BAB IV		59
HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
4.1.1	Sejarah Berdirinya Shopee.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Shopee	61
4.1.3	Logo Shopee	61

4.2	Profil Responden	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.3	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.4	Pembuktian Hipotesis.....	78
4.4.1	Hasil Uji t.....	78
4.4.2	Hasil Uji F.....	80
4.4.3	Hasil Uji R^2	81
4.5	Pembahasan	82
4.5.1	Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
4.5.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
BAB V		90
KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Variabel Promosi	4
Tabel 1.2 Hasil Survei Awal Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	5
Tabel 1.3 Hasil Survei Awal Variabel Kemudahan Penggunaan	7
Tabel 1.4 Hasil Survei Awal Variabel <i>Impulse Buying</i>	9
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kemudahan Penggunaan	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Glejser	76
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi t.....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce May 2024	1
Gambar 1.2 Gen Z, antara Hedonisme dan Kebutuhan Esensial	11
Gambar 4.1 Beranda Website Shopee.....	60
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	61
Gambar 4.3 Grafik P-Plot	73
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas.....	74