



**PENGARUH E-WOM, GAYA HIDUP BERBELANJA,
PROMOSI PENJUALAN, DAN LITERASI EKONOMI
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :
ARIFA KHOLIDA
202111006

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



**PENGARUH E-WOM, GAYA HIDUP BERBELANJA,
PROMOSI PENJUALAN, DAN LITERASI EKONOMI
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z**

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

Oleh :

ARIFA KHOLIDA

202111006

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

**PENGARUH E-WOM, GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI
PENJUALAN, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z**

Nama : Arifa Kholida

NIM : 202111006

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 12 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


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

Pembimbing


(Dr. Gilang Puspita Rini, S.E., M.M.)
NIDN. 0603068602

**PENGARUH E-WOM, GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI
PENJUALAN, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z**

Nama : Arifa Kholida

NIM : 202111006

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 12 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

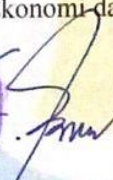

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing


(Dr. Gilang Puspita Rini, S.E., M.M.)
NIDN. 0603068602

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Man Jadda Wajada

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mencapai tujuannya”

Man Shabara Zhafira

”Barang siapa yang bersabar, ia akan beruntung”

Man Saara Ala Darbi Washala

"Barang siapa yang menapaki jalannya akan sampai pada tujuan"

Persembahan :

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk

1. Bapak Karwi
2. Ibu Rukamah
3. Kakak Ratri Niandani dan suami
4. Keponakan Shaqueena Alesha Nugraha

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Penjualan, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Generasi Z”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya segala keterbatasan yang ada. Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari banyak orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih peneliti persembahkan 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. Gilang Puspita Rini, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan juga selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

6. Responden pengguna Shopee Generasi Z terutama di Kota Pati, Kudus, Demak, dan Jepara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
 7. Orangtua tercinta, bapak Karwi dan ibu Rukamah yang selalu memberikan kasih sayang, do'a yang tiada henti, selalu memberikan semangat dan merupakan kekuatan terbesar peneliti untuk terus belajar, tetap kuat dalam menghadapi situasi tersulit apapun.
 8. Kakak perempuan terbaik Ratri Niandani, yang menjadi contoh penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan, terima kasih telah bersedia mendengarkan keluh kesah jalannya penulisan skripsi ini dan selalu memberikan semangat.
 9. Kepada seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat.
- Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Kudus, 04 Maret 2025

Penulis

Arifa Kholida
NIM. 202111006

**PENGARUH E-WOM, GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI
PENJUALAN, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z**

ARIFA KHOLIDA
202111006

Dosen Pembimbing : Dr. Gilang Puspita Rini, S.E., M.M.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas hubungan antara E-WOM dengan pembelian impulsif untuk dapat membantu *e-commerce* dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran E-WOM dalam meningkatkan pembelian impulsif dengan mengembangkan kerangka pemikiran teoritis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan pengambilan responden menggunakan teknik *nonprobability sampling*, data yang masuk diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Variabel lain juga diteliti dalam penelitian ini yaitu gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan literasi ekonomi yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini akan berkontribusi pada penelitian mendatang mengenai pembelian impulsif dan penelitian lain terkait dengan pengguna *e-commerce* terutama pada generasi Z.

Kata kunci: E-WOM, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan literasi ekonomi, pembelian impulsif, *e-commerce*

**PENGARUH E-WOM, GAYA HIDUP BERBELANJA, PROMOSI
PENJUALAN, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z**

ARIFA KHOLIDA
202111006

Dosen Pembimbing : Dr. Gilang Puspita Rini, S.E., M.M.

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

ABSTRACT

This study discusses the relationship between E-WOM and impulsive buying to help e-commerce in implementing the right marketing strategy to increase sales. This study aims to examine the role of E-WOM in increasing impulsive buying by developing a theoretical framework. The sample used in this study was 125 respondents with respondents being taken using nonprobability sampling techniques, the incoming data was processed using SPSS 26. The results of this study indicate that E-WOM has a positive and significant effect on impulsive buying. Other variables were also studied in this study, namely shopping lifestyle, sales promotion, and economic literacy which showed a positive and significant effect on impulsive buying. This study will contribute to future research on impulsive buying and other research related to e-commerce users, especially in generation Z.

Keywords: E-WOM, shopping lifestyle, sales promotion, and economic literacy, impulsive buying, e-commerce

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pembelian Impulsif	13
2.2 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	14
2.3 Gaya Hidup Berbelanja	16
2.4 Promosi Penjualan.....	17
2.5 Literasi Ekonomi	19
2.6 Hubungan Antar Variabel	21
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.9 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28

3.2	Variabel Penelitian.....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel	29
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.5	Populasi dan Sampel	33
3.6	Pengumpulan Data	34
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.8	Pengolahan Data.....	36
3.9	Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1	Sejarah Shopee.....	43
4.1.2	Profil Perusahaan	44
4.2	Penyajian Data.....	45
4.2.1	Pengumpulan Data.....	45
4.2.2	Karakteristik Responden.....	45
4.2.3	Data Variabel Penelitian.....	47
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Uji Validitas	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.3.3	Uji Normalitas.....	56
4.3.4	Uji Multikolinearitas.....	57
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.6	Koefisien Determinasi	59
4.3.7	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.3.8	Uji Parsial (Uji t).....	62
4.4	Pembahasan	63
4.4.1	Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian Impulsif	63
4.4.2	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif	64
4.4.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.4.4	Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pembelian Impulsif	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76

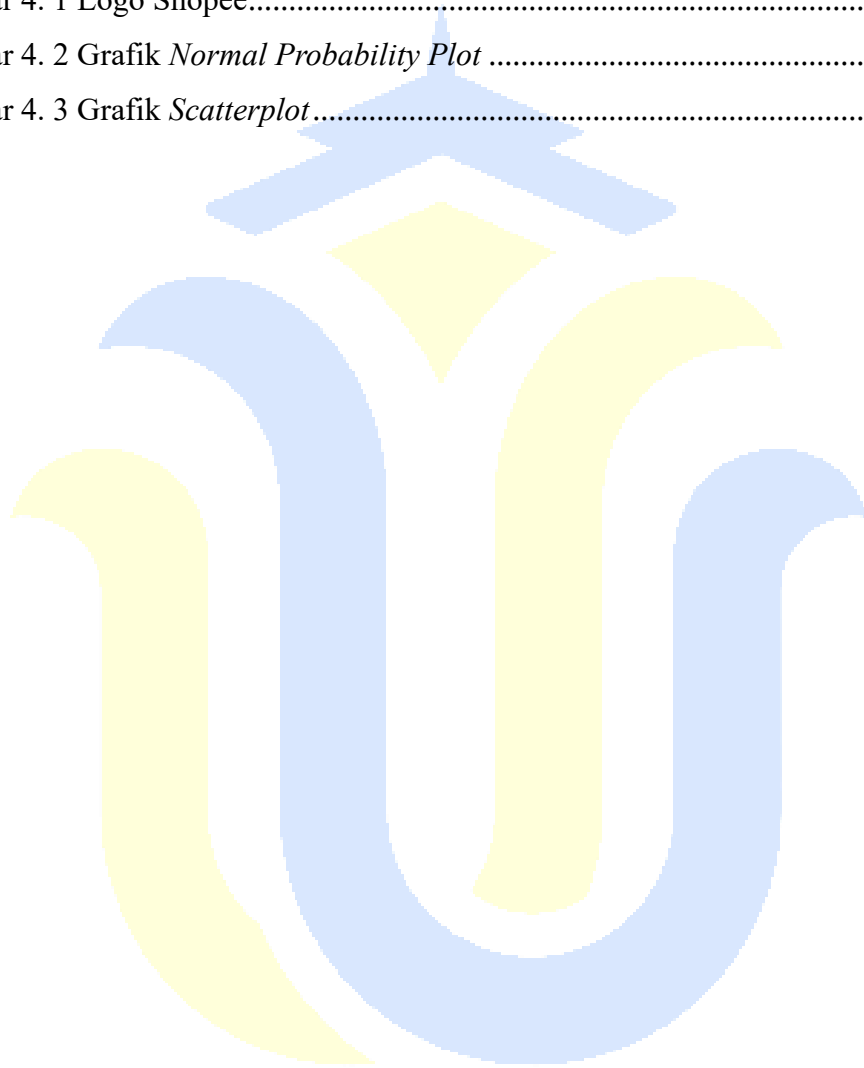


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia Pada Tahun 2023	2
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Persentase Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Persentase Alamat Responden	46
Tabel 4. 4 Indeks Frekuensi E-WOM	48
Tabel 4. 5 Indeks Frekuensi Gaya Hidup Berbelanja	49
Tabel 4. 6 Indeks Frekuensi Promosi Penjualan	51
Tabel 4. 7 Indeks Frekuensi Literasi Ekonomi	52
Tabel 4. 8 Indeks Frekuensi Pembelian Impulsif	53
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Normalitas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja	3
Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen E-Commerce Shopee	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	44
Gambar 4. 2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	57
Gambar 4. 3 Grafik <i>Scatterplot</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	90
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	95
Lampiran 5 Frekuensi Data.....	103
Lampiran 6 Hasil Analisis Data	105
Lampiran 7 Lampiran Hasil Turnitin	110