



**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING
(STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
GENERASI Z)**

Oleh :
Arinal Khusna
202111477

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



**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

**(STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
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 :
Arinal Khusna
202111477

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

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK
SHOP GENERASI Z)**

Nama : Arinal Khusna
NIM : 202111477
Program Studi : Manajemen

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

4 Maret 2025
Kudas.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Pembimbing



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

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP GENERASI Z)

Nama : Arinal Khusna
NIM : 202111477
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 4 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

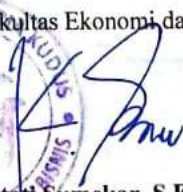
Pembimbing



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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bersabar”

(QS. Al-Baqarah:153)

“ Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan
untuk:

1. Kedua orang tua saya
2. Kedua kakak saya
3. Keponakan saya
4. Teman dan sahabat terdekat
5. Diri saya sendiri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunian-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen E-commerce Tiktok Shop Generasi Z)”**. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan skripsi penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam 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. Gilang Puspita Rini, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam proses pembimbingan skripsi
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muria Kudus.
6. Kedua orang tua tercinta saya yang menjadi motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan untuk kelancaran, kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi dan hidup

saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang

diberikan. Semoga bapak dan ibu senantiasa sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

7. Kedua kakak saya yaitu Ely Zuhairroh dan Raden Ahmad Farizi Almuqodam dan keponakan saya Raden Ahmad Arsyad Alfarizki yang selalu memberikan semangat dan dukungan terbesar saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman serta sahabat dekat saya Dyah, Dhea, Mila, dan Rahma yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Arinal Khusna. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih untuk terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan. Tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai bahan masukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Kudus, 13 Januari 2025

Penulis



Arinal Khusna

NIM. 202111477

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP GENERASI Z)

Arinal Khusna

202111477

Pembimbing : Gilang Puspita Rini, S.E., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Webiste Quality*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada konsumen *e-commerce* Tiktok Shop Generasi Z). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kabupaten Kudus yang pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Tiktok Shop yang termasuk dalam generasi Z dengan minimal umur 17 tahun. Sampel penelitian ini sebanyak 125 responden dengan pengambilan responden menggunakan *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Website quality* berpengaruh signifikan dan negative terhadap *impulse buying*. (2) *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. (3) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. (4) *Sales promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. (5) *Website quality*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, *Impulse Buying*, *Generasi Z*.

PENGARUH WEBSITE QUALITY, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE TIKTOK SHOP GENERASI Z)

Arinal Khusna

202111477

Pembimbing : Gilang Puspita Rini, S.E., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

This study aims to determine the Influence of Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying (Study on Generation Z Tiktok Shop e-commerce consumers). This study is a quantitative study. The population in this study were consumers living in Kudus Regency who had made transactions on the Tiktok Shop e-commerce application who were included in generation Z with a minimum age of 17 years. The sample of this study was 125 respondents with respondents being taken using nonprobability sampling. The type of data used was primary data obtained from distributing questionnaires. Data analysis used SPSS software version 27. The results of the study showed that (1) Website quality had a significant and negative effect on impulse buying. (2) Shopping lifestyle had a significant and positive effect on impulse buying. (3) Hedonic shopping motivation had a significant and positive effect on impulse buying. (4) Sales promotion had a significant and positive effect on impulse buying. (5) Website quality, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion had a significant effect on impulse buying.

Kata Kunci: Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying, Generasi Z.

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Impulse Buying	18
2.1.2.1 Pengertian Impulse Buying	18
2.1.2.2 Karakteristik Impulse Buying	19
2.1.2.3 Indikator Impulse Buying.....	20
2.1.3 Website Quality.....	21
2.1.3.1 Pengertian Website Quality	21
2.1.3.2 Indikator Website Quality	22

2.1.4	Shopping Lifesyle	23
2.1.4.1	Pengertian Shopping Lifestyle	23
2.1.4.2	Indikator Shopping Lifestyle.....	24
2.1.5	Hedonic Shopping Motivation	24
2.1.5.1	Pengertian Hedonic Shopping Motivation	24
2.1.5.2	Indikator Hedonic Shopping Motivation.....	25
2.1.6	Sales Promotion	26
2.1.6.1	Pengertian Sales Promotion.....	26
2.1.6.2	Indikator Sales Promotion	27
2.2	Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1	Hubungan Website Quality Terhadap Impulse Buying	28
2.2.2	Hubungan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying.....	28
2.2.3	Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	29
2.2.4	Hubungan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying	29
2.2.5	Hubungan Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying	30
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.5	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Rancangan Penelitian	36
3.2	Variabel Penelitian	37
3.2.1	Variabel Independen	37
3.2.2	Variabel Dependen.....	37
3.3	Definisi Operasional Variabel	37
3.3.1	Impulse Buying	37
3.3.2	Website Quality.....	38
3.3.3	Shopping Lifestyle	38
3.3.4	Hedonic Shopping Motivation	39

3.3.5	Sales Promotion	39
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data.....	40
3.5	Populasi dan Sampel	41
3.5.1	Populasi.....	41
3.5.2	Sampel dan Teknik Sampling	41
3.6	Pengumpulan Data	42
3.6.1	Kuesioner	42
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Pengolahan Data.....	44
3.8.1	Scoring	44
3.8.2	Editing.....	45
3.8.3	Coding.....	45
3.8.4	Tabulating	45
3.9	Analisis Data	45
3.9.1	Asumsi Klasik	45
3.9.1.1	Uji Normalitas	46
3.9.1.2	Uji Multikolineritas	46
3.9.1.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.9.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.9.2	Uji Hipotesis	48
3.9.2.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik T).....	48
3.9.2.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F).....	49
3.9.2.3	Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Singkat Tiktok Shop.....	50
4.2	Penyajian Data.....	51

4.2.1	Karakteristik Responden	51
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	52
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2.2.1	Variabel Website Quality (X1).....	54
4.2.2.2	Variabel Shopping Lifestyle (X2)	55
4.2.2.3	Variabel Hedonic Shopping Lifestyle (X3).....	55
4.2.2.4	Variabel Sales Promotion (X4)	56
4.2.2.5	Variabel Impulse Buying (Y)	57
4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas	57
4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	60
4.3.2.2	Hasil Uji Multikolonieritas.....	62
4.3.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis	67
4.3.4.1	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	67
4.3.4.2	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	70
4.3.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4	Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh Website Quality Terhadap Impulse Buying.....	71
4.4.2	Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying	73
4.4.3	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	74
4.4.4	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying.....	75

4.4.5	Pengaruh Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
4.5	Kesimpulan.....	78
4.6	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2023.....	1
<i>Tabel 1. 2 Persentase Penduduk Menurut Umur di Kabupaten Kudus Tahun 2023</i>	5
<i>Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
<i>Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian</i>	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Website Quality	54
<i>Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Shopping Lifestyle</i>	55
<i>Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Motivation.....</i>	56
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sales Promotion	56
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Impulse Buying	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
<i>Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....</i>	65
<i>Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)</i>	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Bulanan Aktif Tokopedia & Tiktok Shop di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Pengaruh Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping otivation, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Generasi Z)	34
Gambar 4. 1 Gambar Normalitas Probability Plot	61