

**PENGARUH *INTERNET ADDICTION*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
SALES PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA
SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program

Studi Manajemen

Peminatan :

MANAJEMEN PEMASARAN



Diajukan Oleh:

DANDY NUGROHO ADI SAPUTRA

NIM. 2021100055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *INTERNET ADDICTION*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
SALES PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA
SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Diajukan Oleh :

Dandy Nugroho Adi Saputra

NIM : 2021100055

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK. 690 098 194



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.
NIK. 690 208 290

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjulah, SE, M.M
NIK. 690 994 143

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *INTERNET ADDICTION*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
SALES PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA
SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Diajukan Oleh:

Dandy Nugroho Adi Saputra

NIM : 2021100055

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan
Diterima Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal **17 Juli 2024**

Ketua

Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.
NIK.690 301 250

Sekretaris

Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, M.M
NIK. 690 994 143

Penguji Utama

Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK. 690 098 194

Penguji Pendamping

Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.
NIK. 690 208 290

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN.S.E.,M.Si
NIK. 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dandy Nugroho Adi Saputra

NIM : 2021100055

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **PENGARUH INTERNET ADDICTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN** adalah benar-benar asli karya tulis sendiri. Segala kutipan pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademik dan bertanggung jawab sepenuhnya.

Klaten, 1 Mei 2024

Yang menyatakan



Dandy Nugroho Adi Saputra
NIM. 2021100055

MOTTO

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Hindia)

Lamun siro sekti ojo mateni

Lamun siro banter ojo ndisiki

Lamun siro pinter ojo minteri

(Jokowi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam penulisan skripsi ini kecuali lembar persembahan dengan mengucap Syukur atas Rahmat Allah SWT. Dan skripsi ini saya persembahkan kepada beberapa orang yang membawa energi positif di dalam hidup saya.

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Sunarso dan Ibu Suwarni yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ketahap ini, yang mengorbankan segalanya untuk penulis, selalu memberikan semangat, mengajarkan untuk selalu bersabar disetiap proses yang dilalui dan pantang menyerah dalam menggapai target hidup, serta tiada hentinya selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap langkahnya. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figure orang tua terbaik bagi penulis.
2. Adik ku Syafa Amalia Anggraeni yang selalu memberi semangat lewat seluruh prestasi-prestasinya yang membuat penulis lebih optimis untuk menyelesaikan studi kuliahnya.
3. Patner ku Bintang Aldora Andrah Yasykur manusia baik yang selalu memberikan hal-hal positif kepada penulis. Terimakasih atas segala kebahagiaan, waktu, perjuangan, doa dan impian-impian yang membuat penulis terus optimis. Hasil skripsi ini juga berkat kesabaran dan

keteguhan yang disalurkan kepada penulis. Semoga mimpi-mimpi indah segera terwujud.

4. M. Nur Rifai, Ikbal, Harits, Rendika, Damar, Ilham dan teman-teman “grup senin kliwon” terimakasih atas semangatnya dan menjadi tempat keluh kesah selama di perkuliahan ini. Semoga kedepan dilancarkan segala urusannya, "*See u on top*".
5. Terakhir untuk Dandy Nugroho Adi Saputra si penulis, terimakasih untuk selalu bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. masih banyak masalah dan rintangan yang belum dilalui jangan takut dan tetap membumi.

KATA PENGANTAR

Tulisan ini adalah aktivitas berfikir, supaya otak bekerja dan membiarkan jutaan sel dalam tubuh berekasi. Menjalani pengalaman pertama menulis dalam beberapa bulan, seolah berenang di dalam pikiran sendiri. Sulaman kata yang banyak makna dan sebenarnya tidak akan pernah selesai. Hanya untuk mencoba melihat realitas dan menemukan kesadaran bahwa manusia sebagai subyek yang terus bergerak.

Terhadap segala proses yang dilalui, saya mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Internet Addiction, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Universitas Widya Dharma”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
4. Bapak Dr. H, Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc. selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	5
1.3 Penegasan Judul.....	6
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.3 E-commerce	16
2.4 Internet Addiction	18
2.5 Shopping Lifestyle.....	24
2.6 Sales Promotion	29
2.7 Impulse Buying	33
2.8 Penelitian Terdahulu.....	38
2.9 Kerangka Konseptual.....	43
2.10 Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Model Penelitian.....	45
3.2 Sumber Data.....	47
3.3 Variabel Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Uji Instrumen Penelitian	49
3.6 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.2 Profil Perusahaan <i>Shopee</i>.....	58
4.3 Analisis Deskriptif.....	62
4.4 Uji Instrumen Penelitian	73
4.5 Analisis Data.....	76
4.6 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 SIMPULAN	88
5.2 SARAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	65
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Internet Addiction</i>	66
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	68
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 12 hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4. 13 hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4. 14 hasil Uji F (Simultan).....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	94
Lampiran 3. Hasil Data Uji Coba.....	89
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	88
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	93
Lampiran 6. Data Responden.....	88
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas.....	88
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	88
Lampiran 9. Hasil Uji t (parsial)	89
Lampiran 10. Hasil Uji F (Simultan)	89
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	89
Lampiran 12. Tabel r.....	90
Lampiran 13. Tabel t.....	88
Lampiran 14. Tabel F.....	88
Lampiran 15. Penyebaran Kuesioner	88
Lampiran 16. <i>Google Form</i> Kuesioner	90
Lampiran 17. Hasil Plagiarisme.....	93

ABSTRAK

Dandy Nugroho Adi Saputra, Fakultas Ekonomi & Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**PENGARUH INTERNET ADDICTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**”

Seiring dengan menjamurnya *online shop* di Indonesia dan kemudahan yang ditawarkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat modern. Mereka tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan tetapi juga membeli barang yang tidak terlalu penting. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dari mahasiswa dan mahasiswi FEP dan FKIP yang sudah melakukan pembelian di *Shopee* Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Internet Addiction* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Sales Promotion* (X3) sebagai variabel independent dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependent. Teknik analisis data menggunakan analisis uji normalitas, regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti dihasilkan nilai konstanta sebesar 8,005 yang berarti tanpa adanya variabel independent variabel *Impulse Buying* bernilai 8,005, *Internet Addiction* (b_1) = 0,171 berarti *Internet Addiction* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* (b_2) = 0,539 berarti variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*, *Sales Promotion* (b_3) = 0,297 berarti *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*.

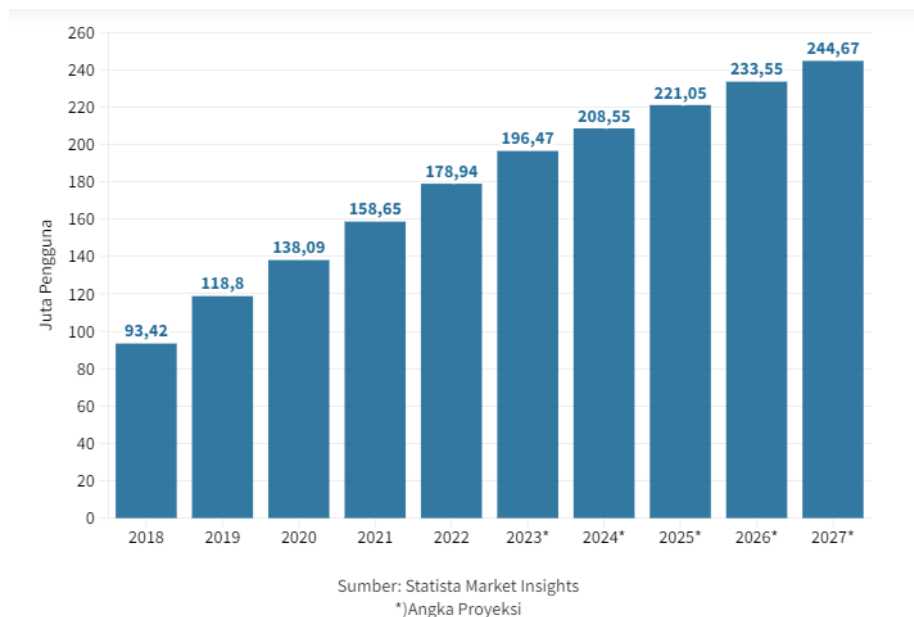
Kata kunci : *Internet Addiction, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Sales Promotion*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini model belanja yang sedang menjadi trend Masyarakat modern adalah system belanja *online*, yang tidak mengharuskan pembeli datang langsung ketempat perbelanjaan seperti halnya belanja sistem konvensional. Pada sistem belanja online, konsumen dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja, asalkan perangkat keras yang digunakan terkoneksi dengan internet.



Sumber : Statistika Market Insight

Gambar 1.1

Berdasarkan data *Statista Market Insight*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta orang pada tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang

sebanyak 178,94 juta pengguna. Melihat trend yang terus berkembang di era 4.0 sekarang, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk perluasan internet, pertumbuhan kelas menengah, infrastruktur logistik dan pembayaran yang lebih baik, dan munculnya platform pasar, sosial, dan perdagangan digital.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Sejak pertama kali hadir di negeri ini, *Shopee* lebih fokus menggunakan mobile-platform (Apps) dalam membesut bisnis ecommerce. *Shopee* mengklaim dirinya sebagai mobile-platform pertama di Asia Tenggara. Pihak *Shopee* beralasan lebih fokus pada mobile-platform karena masa depan bisnis e-commerce ada pada mobile phone alias ponsel.

Adapun pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien. Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Seiring dengan menjamurnya *online shop* di Indonesia dan kemudahan yang ditawarkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat modern.

Mereka tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan tetapi juga membeli barang yang tidak terlalu penting. Menurut (Irawan 2017) konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Hal ini mengakibatkan pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur. Sehingga terjadilah *impulse buying* yang relatif tinggi.

Pada saat ini, *Impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *E-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan *online*. *Impulse buying* merupakan perilaku dimana individu tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Menurut (Utami 2014) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*.

Hal lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* secara *online* adalah *Internet addiction*. *Internet addiction* (Adiksi Internet) didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang merasa senang dan nyaman dalam waktu yang lebih lama untuk terkoneksi dengan internet dan akan memberikan reaksi negatif yang besar apabila koneksinya terganggu atau terganggu (Winatha & Sukaatmadja 2013). Individu atau seseorang yang mengalami kecanduan internet (*Internet addiction*) dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menawarkan produk melalui berbagai iklan yang menarik seperti promosi dan diskon. Strategi itu membentuk sebuah stimulus pembelian yang bisa dikatakan sebagai *Sales Promotion*. *Sales Promotion* adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (*promotion*) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya melalui berbagai macam seperti diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Dari berbagai macam bentuk penawaran *sales promotion* maka dapat secara langsung mendorong konsumen melakukan *impulse buying* secara online yang mengakibatkan volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*,

Shopping lifestyle merupakan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Zablocki dan Kanter dalam (Japariato dan Sugiharto 2011) Menjelaskan bahwa gaya hidup belanja menggambarkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan dana untuk membeli berbagai produk dan jasa, maupun alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama. Selain itu Jackson dalam Japariato dan Sugiharto (2011) melaporkan bahwa hal tersebut merupakan ekspresi gaya hidup dalam gaya hidup berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Bedasarkan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh (Wahyuni, 2023) dengan judul “Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* Dan Adiksi Internet Terhadap *Online Impulse Buying*” diperoleh hasil uji hipotesis minor

menunjukkan bahwa terdapat dua variable yang signifikan mempengaruhi *impulse buying* secara online, yaitu *gratification shopping* dan *idea shopping*.

Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan cara mengembangkan beberapa variabel mengenai pengaruh *internet addiction*, *shopping lifestyle* dan *sales promotoin* terhadap *impulse buying*. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INTERNET ADDICTION, SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN”**

Faktor lain peneliti mengangkat judul tersebut dikarenakan belum pernah dilakukan penelitian di Program Studi Manajemen khususnya, umumnya di Universitas Widya Dharma Klaten. Untuk itu penulis merasa tertarik dan tertantang untuk melakukan penelitian apalagi di era majunya teknologi serta arus informasi yang membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh beberapa alasan yaitu :

1.2.1 Alasan Subjektif

- a) Keinginan penulis dalam melakukan penelitian karena merasa ada dorongan dan motivasi untuk memberikan kontribusi berupa pengetahuan ilmiah kepada Masyarakat dengan penulisan penelitian tersebut.

- b) Judul yang dipilih sesuai dengan ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan manajemen pemasaran, sehingga memudahkan penulis melakukan penelitian tersebut.
- c) Permasalahan ini cukup menarik bagi penulis, dimana penulis ingin memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca sebagai pembelajaran mengenai Pengaruh *internet addiction*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Universitas Widya Dharma Klaten

1.2.2 Alasan Objektif

- a) Penelitian menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena lokasi penelitian mudah dan sangat terjangkau oleh penulis.
- b) Kemungkinan pengembangan lanjutan judul yang diangkat oleh penulis memungkinkan untuk pertimbangan bagi penelitian berikutnya.
- c) Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan penulis dalam menyelesaikan studi.
- d) Secara obyektif penulis ingin melakukan penelitian tersebut karena penggunaan *e-commerce* yang meningkat pesat di era 4.0.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan pemahaman pada judul diatas, maka penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut :

1.3.1 *Internet Addiction*

Menurut Orzack, 2019 *internet addiction* diartikan sebagai bentuk kelainan atau perubahan perilaku yang muncul pada orang yang merasa bahwa dunia maya pada layer computer lebih menarik daripada dunia nyata dalam kehidupan sehari-hari.

1.3.2 *Shopping Lifestyle*

Menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) Menjelaskan bahwa gaya hidup belanja menggambarkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan dana untuk membeli berbagai produk dan jasa,maupun alternatif tertentu dalam perbedaan kategori yang sama.

1.3.3 *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

1.3.4 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Utami, 2016).

1.4 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Peneliti ini lebih memfokuskan pada judul **“PENGARUH *INTERNET ADDICTION*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN”**

Adapun beberapa aspek batasan masalah yang ditekankan oleh penulis agar peneliti dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, penulis memfokuskan beberapa hal yaitu:

- 1) Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen *shoppe* yang dibatasi pada pengaruh *internet addiction*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.
- 2) Batasan yang menjadi tolak ukur menggunakan *buyer shopee* di Indonesia sebagai fokus penelitian.
- 3) Batasan sampel responden yang diteliti hanya pada pengguna aplikasi *marketplace shopee*.
- 4) Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswa Universitas Widya Dharma.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penegasan judul dan pembatasan masalah. Maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah ada pengaruh *Internet addiction* terhadap *impulse buying* ?

- 2) Apakah ada pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ?
- 3) Apakah ada pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*?
- 4) Apakah ada pengaruh *Internet addiction*, *Shopping lifestyle* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan mengkaji suatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh *Internet addiction* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Universitas Widya Dharma.
- 2) Untuk mengetahui adakah pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Universitas Widya Dharma.
- 3) Untuk mengetahui adakah pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee* di Universitas Widya Dharma.
- 4) Untuk mengetahui adakah pengaruh *Internet Addiction*, *Shopping lifestyle* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse Buying*.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberi manfaat kegunaan secara Teoritis dan Praktis bagi berbagai pihak yang membaca :

- 1) Manfaat Teoritis

Dengan penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen

pemasaran yang selama ini diperoleh dari kegiatan perkuliahan yang kemudian diterapkan dalam dunia kerja.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, dapat memberikan referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa dan untuk semua kalangan pembaca.

b) Bagi pengguna *E-commerce Shopee*

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian dan mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi dan uraian dari aktifitas penulisan dengan judul yang penulis maksud, maka perlu adanya sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari penjelasan beberapa variable yaitu Internet Addiction,

Shopping Lifestyle, Impulse Buying, dan Positive Emotion, adapun juga peneliti terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian, seperti model penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengambilan dan teknik analisa data

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang uji validitas dan reabilitas, hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner analisa data dan uji hipotesa.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *internet addiction*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen pengguna *shopee* di Universitas Widya Dharma Klaten khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Psikologi dan Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

5.1.1 Berdasarkan nilai analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 8,005 + 0,171 X_1 + 0,539 X_2 + 0,297 X_3$ dari persamaan nilai tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 4) Nilai konstanta 8,005 menunjukkan apabila tanpa adanya variabel *Internet addiction*, *Shopping lifestyle*, *Sales promotion* maka akan terjadi perilaku *Impulse buying* sebesar 8,005 satuan.
- 5) Nilai 0,171 variabel *Internet addiction* (X_1) mempengaruhi perilaku *Impulse buying* sebesar 0,171 satu satuan atau berpengaruh positif yang artinya jika *internet addiction* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,171 satuan.

6) Nilai 0,539 pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2) menunjukkan apabila variabel ini mengalami kenaikan satu satuan maka *Impulse Buying* naik sebesar 0,539 satuan.

7) Nilai 0,297 pada variabel *Sales Promotion* (X3) menunjukkan apabila variabel ini mengalami kenaikan satu satuan maka *Impulse Buying* naik sebesar 0,297.

Berdasarkan hasil analisis dan inteprestasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Internet addiction*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying*

5.1.2 Dari hasil Uji t dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk $X1 = 2,246$, $X2=6,337$, $X3=2,326$ dengan tingkat batas nilai signifikansi 0,05. Untuk $X1$ t_{hitung} sebesar $2,246 > t_{tabel} 1,662$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Internet addiction* terhadap *Impulse buying*. Untuk $X2$ nilai t_{hitung} sebesar $6,337 > t_{tabel} 1,662$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying*. Dan untuk $X3$ t_{hitung} sebesar $2,326 > t_{tabel} 1,662$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*.

5.1.3 Hasil perhitungan Uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 20,417 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 20,417 lebih besar dari $F_{tabel} 2,70$. Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa

variabel *Internet addiction*, *Shopping lifestyle*, dan *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

5.1.4 Hasil perhitungan Koefisiensi Determinasi menunjukkan bahwa koefisiensi determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,380. Hal ini berarti 38% maka perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *internet addiction*, *shopping lifestyle* dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya yaitu 62% *Impulse buying* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Internet addiction*, *Shopping lifestyle*, dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*. Dapat disimpulkan beberapa saran dari peneliti antara lain :

1) Bagi *Shopee*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis kuantitatif pada penelitian ini diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada penelitian ini adalah variabel *Shopping Lifestyle* dengan nilai koefisien regresi sebesar 6,337. Banyak konsumen yang memperhatikan gaya hidup berbelanja. Oleh karena itu *Shopee* sebagai *e-commerce* belanja online yang banyak digunakan di Indonesia diharapkan mampu memperhatikan produk dengan menomer satukan kualitas dan mengikuti trend

perkembangan zaman sekarang agar menarik perhatian konsumen dan banyak yang berbelanja di shopee.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh dari ketiga variabel yang digunakan untuk mengukur variabel *Impulse buying* pada *Shopee* yaitu sebesar 38%. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain karena masih ada 62% yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* pada *shopee*. Melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lainnya dengan jumlah sampel lebih besar dapat menambah konsistensi hasil penelitian ini.

3) Bagi Konsumen *Shopee*

Sebagai konsumen sebaiknya tidak mengonsumsi atau membeli barang-barang secara berlebihan di e-commerce karena hanya didasarkan pada keinginan bukan pada kebutuhan dan faedah dari kegunaan barang tersebut. Sehingga konsumen diharapkan agar lebih selektif dalam melakukan transaksi atau belanja di *e-commerce* dengan melihat dari kebutuhan dan kegunaan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghiffari, F. D. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Kecanduan Internet pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang Angkatan 2017*. 1-45. <http://etheses.uin-malang.ac.id/33565/>
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.*
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brahim Muh. Nur Eli (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Palembang : Penerbit Andi
- Basri, A. S. H (2014). *Kecenderungan Internet addiction Disorder Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ditinjau Dari Religiositas*. Jurnal Dakwah, XV(2), 407-432.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse buying dengan Shopping lifestyle dan Positive emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Erizka, R., Nadjmir, N., & Usman, E. (2016). *Hubungan Kejadian Internet addiction dengan Prestasi Belajar pada Mahasiswa FK Unand*. Jurnal Kesehatan Andalas, 5(3), 625–629. <https://doi.org/10.25077/jka.v5i3.588>
- Gozhali, Imam. (2013). *Analisis multivariate program edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Produk Chatime Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Harjanti, D., & Gunawan, T. G. (2023). *Pengaruh Service Quality dan Store environment Terhadap Impulse buying Melalui Positive emotion Pada Sociolla*. Majalah Ekonomi, 28(01), 52–67. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol28.no01.a7429>

- Harmon, M., Skow, B., Simonson, P., Peck, J., Craig, R.T., Jackson, J. P., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Pointon, D., Sugiyono, A., Thiel, C., P., Sugiyono, S., Bentely, J. L., Van Fraassen, B. C., Creswell, John W. Edition, T., & Hirschberg, W., ... McCrae, R. R. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif. In Philosophy of Science*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-8580-4_5
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. N Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*.
- Hapsari Ratna Dwi Parta, Ratnawati Kusuma, Anggraeni Rila (2022). *Entrepreneurial Marketing*. Malang : UB Press
- Hutabarat, F. A. M., & Nugroho, N. (2020). *Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT Daya Anugerah Motor)*1(September), 35-40.
- Irawan, H. (2007). *Karakter dan perilaku khas konsumen Indonesia*. Diunduh dari http://www.handiirawan.com/articles/the_uniqueness_of_indonesian_consumer
- Irmizi M. A., dan K. U. Rehman. & Saif M. I. (2009). *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets*. Eur. J. Sci. Res. 28(4):522-532.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, (online)*, Vol. 6, No. 1, (<http://ced.petra.ac.id>, diakses 28 Desember 2017)
- Karbasivar, Alireza dan Hasti Yarahmadi. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp:174-181.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Edition. Perason. Indonesia. _____. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kuss, D. J., & Pontes, H. M. (2019). *Internet addiction; advances in psychotherapyevidence-based practice*. USA: Hogrefe.

- Mehrabian, A., & Russel, J. A. 1974, "An Approach to Environmental Psychology" (pp. 216-217). Massachusetts Institute of Technology. USA, 1974.
- Montag, C., & Reuter, M. (2015). *Internet addiction: neuroscientific approaches and therapeutical interventions*. New York: Springer.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). *Impact of store environment on impulse buying behavior*. European Journal of marketing.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1(1), 83-88.
- Novrialdy, E. (2019). *Kecanduan Game Online pada Remaja: Dampak dan Pencegahannya Online Game Addiction in Adolescents: Impacts and its Preventions*. *Buletin Psikologi*. 27(2). 148-158. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.47402>
- Orzack, H. M. (2019). *Computer Addiction*. In *The Simptom Of Computer Addiztion*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Peter, P. J. & Olson, J.C., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*. 17.
- Rand R. Wilcox. (2021). *Two-Way ANOVA: Inferences about interactions based on robust measures of effect size*. *Brush Journal of Mathematical and Statistical Psychology*
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rubiyanto, R. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surakarta: UMS.
- Rohman, F., 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Katalog dalam Terbitan (KDT) Universitas BrawijayaMalang. UB Press.
- Salicetia, F. 2015. Internet addiction Disorder (IAD). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

- Shamvique, A. (2020). *Pengaruh kecanduan internet terhadap online compulsive buying di masa pandemi coronavirus disease (covid-19)*. Skripsi, 14 Oktober, 31.
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2019). *A Study of Factors of Internet addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective*. *Global Business Review*, 1-18.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siahaan Sabda Dian Nurani, Putriku Aurora Elise, Saragih Lenti Susanna (2022). *Pengenalan Bisnis Teori dan Paktik*. Medan : CV Merdeka Kreasi Group
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). *Pengaruh Shopping lifestyle dan Positive emotion Terhadap Impulse Buying*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Trihendradi, C. (2012). *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2014). *Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Vercillo, K. (2020). *Internet addiction*. USA: ABC-CLIO, LLC.
- Winata, R.G., & Sukaamatdja, I.P.G. (2013). *Pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsive secara online*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (3), 751-769
- Yanthi, Devi, dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervaning Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 2. Hal.
- Young, Kimberly & Abreu, C. N. de. (2011). *Internet addiction A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*.

- Yunirman, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Intervening Pada “Pengguna E-commerce Shopee Di Kota Semarang.”* http://repository.unissula.ac.id/28173/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28173/2/Manajemen_30401900398_fullpdf.pdf
- Zheng, Y., R, P. & Stumm, S. V., 2016. *Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect.* Psychological Science,.