

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI
KABUPATEN BOYOLALI
SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

RISKA AMALIA RAHAYU

NIM 2021100045

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI
KABUPATEN BOYOLALI**

Diajukan Oleh:

RISKA AMALIA RAHAYU

NIM. 2021100045

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.
NIP 197612152005011001

Pembimbing Pendamping



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

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI
KABUPATEN BOYOLALI

Diajukan Oleh :

RISKA AMALIA RAHAYU

NIM. 2021100045

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Pada Tanggal

Ketua

Dr. Anis Marjulah, S.E.,M.M.
NIK. 690 994 143

Sekretaris

Dr. Abdul Hadi, S.E.,M.Si.
NIK. 690 498 200

Penguji Utama

Sarwono Nursito, S.E.,M.Sc.
NIP. 197612152005011001

Penguji Pendamping

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

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi



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

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riska Amalia Rahayu

NIM : 2021100045

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Boyolali.

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini

Klaten, Juli 2024....

Yang membuat pernyataan



Riska Amalia Rahayu

NIM. 2021100045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya, saya dapat mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Segala puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena telah menghadirkan orang-orang yang sangat berarti dikehidupan saya. Mereka yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada saya dalam segala hal.

Dengan segenap rasa Syukur skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu Marjini, terimakasih telah membesarkanku dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tiada batasnya, mencari rejeki untuk memenuhi segala kebutuhanku serta memberi doa dan dukungan yang tiada henti. Semoga sehat selalu, panjang umur, serta selalu dipermudah dalam segala urusan.
2. Mbak Ani & Mbak Ara, yang telah membantu serta memberi bantuan, dukungan, semangat, serta masukan dalam penulisan skripsi ini. Semoga selalu Panjang umur & sehat selalu
3. Adikku tercinta, Catur Mardiningsih. Terimakasih telah menjadi penyemangat bagi saya lewat celotehan, dan selalu memberikan dukungan serta doa. Semoga kita menjadi anak yang membanggakan orang tua.
4. Sahabat saya, Sovia Sri Rahayu. Terimakasih selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa. Semoga kita menjadi orang sukses bersahabat sampai tua nanti.
5. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses

penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga denga apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak ada yang selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceriakan”

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Boyolali”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu Ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak.

Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan karunia, kemudahan, kenikmatan yang tiada tara, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto, SN, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten serta selaku Pembimbing Pendamping yang dengan sabar memberikan arahan dan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr Hj. Anis Marjukah. SE, MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.

5. Bapak Sarwono Nursito selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang tua penulis, Ibu Marjini yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sovia Sri Rahayu yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungannya kepada saya walaupun dari jauh.
8. Teman-teman mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga menjadi amal kebaikan saudara/I dan semoga Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca maupun peneliti lain.

Boyolali, Juni 2024

Penulis

Riska Amalia Rahayu

NIM. 2021100045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Judul	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.4 <i>Sales Promotion</i> atau Promosi Penjualan	18
2.5 Impulse Buying	22
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Rerangka Penelitian.....	29
2.8 Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Variabel Penelitian.....	31
3.4 Jenis Data	32
3.5 Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Populasi dan Sampel	34
3.8 Definisi Operasional.....	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Data	43
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3 Analisis Data.....	52
4.4 Regresi Linier Berganda.....	57
4.5 Uji Hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Interval Koefisien	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	45
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	46
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	48
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji t	60
Tabel 4.15 Hasil Uji f	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Penggunaan <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Foto Dokumentasi

ABSTRAK

RISKA AMALIA RAHAYU NIM. 2021100045, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN BOYOLALI**”.

Tujuan penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Objek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Boyolali yang berjumlah 100 responden. Perhitungan statistic dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 25 for Windows*.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui secara parsial variabel *shopping lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,223 > t_{tabel} 1,984$ sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,712. Variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,970 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,038 < t_{tabel} 1,984$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,008. Secara simultan variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y), dengan $F_{hitung} 11,415 > F_{tabel} 3,09$, sedangkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan mampu memberikan kontribusi terhadap variabel *impulse buying* sebesar 17,5%, sedangkan sisanya yaitu 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li, seorang pria kelahiran china yang terinspirasi oleh Steve Jobs. Forrest Li mendirikan Shopee bersama Chris Feng dan berhasil memasukkan namanya ke dalam daftar pakar teknologi di Asia Tenggara. Sejak awal berdirinya Shopee tidak mengambil bisnis model seperti yang ada sekarang ini. Mereka lebih suka menjalankan marketplace dengan sistem C2C atau Customer ke Customer seperti layaknya Tokopedia dan Bukalapak.

Seiring berjalannya waktu, Shopee mencoba menciptakan model bisnis berbeda yang mereka gunakan saat ini, yaitu *hybrid C2C* yang bercirikan Shopee Mall. Konsumen adalah salah satu pasar yang menunjukkan pertumbuhan terkuat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, dua tahun setelah kelahirannya, Shopee sudah memiliki banyak pengguna. Saat itu, Customer App sudah diunduh sebanyak 80 juta kali. Tidak hanya jumlah unduhannya yang meningkat banyak, jumlah produk yang tersedia di Shopee juga bertambah banyak yaitu sekitar 180 juta produk. Pada bulan April 2020, Shopee meluncurkan Perusahaan baru yang menawarkan layanan pesan-antar makanan seperti Gojek dan GoFood, Grab bersama GrabFood. Selain itu, hal

lain yang dilakukan Shopee adalah dengan membuat dompet digital yang kini dikenal dengan nama Shopeepay.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, volume penjualan juga meningkat, sehingga menyebabkan Shopee mencatat nilai GMV (Gross Merchandise Value) sebesar US\$1,6 miliar pada kuartal keempat tahun 2017. Dibandingkan nilai Perusahaan yang direalisasikan pada tahun 2016, laba pada tahun 2017 meningkat signifikan hingga mencapai 206%. Data survei tahun 2017 yang dilakukan TheAsian Parent di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu marketplace terpopuler di kalangan orang tua Indonesia, dengan skor 73%. Sedangkan Tokopedia saat itu hanya mencapai 54%.

Laporan statistik data pengguna *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Seperti pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Angka Penggunaan *E-commerce* di Indonesia

Pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 70,8 juta orang dan jumlah ini akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, terdapat 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Diperkirakan akan mencapai 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, 166,1 juta pengguna pada tahun 2022, dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.

Tindakan dan proses pembelian suatu produk atau jasa menyebabkan konsumen mengambil keputusan yang berbeda-beda setiap individu. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan produk yang ingin mereka beli berdasarkan selera dan preferensi mereka (Irwan dan Haryono, 2015). Keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016). Konsumen biasanya mempersiapkan berbagai macam olahan terhadap produk yang dibelinya. Namun, ada juga konsumen yang kurang memperhatikan rencana saat melakukan pembelian barang dan melakukan pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara tidak sengaja (Utami, 2010).

Kebutuhan konsumen mempengaruhi gaya hidup mereka. Banyaknya model baru yang munculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Gaya hidup adalah istilah yang mengacu pada gaya hidup

seseorang, termasuk cara mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas yang mereka lakukan, sikap, dan pandangan mereka tentang lingkungan mereka tinggal.

Meningkatnya perubahan gaya hidup dapat mendorong pelanggan untuk mengikuti tren. Kebiasaan berbelanja dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen. belanja merupakan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan hidup Masyarakat. Dalam beberapa kasus, aktivitas berbelanja bergantung pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi gaya hidup. Oleh karena itu, jenis belanja seperti ini menjadi alasan pembelian yang tidak disengaja (Kosyu,2014).

Promosi penjualan adalah setiap penawaran atau jangka pendek yang menyasar pembeli, penjual atau pengecer dan bertujuan memperoleh tanggapan yang spesifik dan cepat (Tjiptono dan Chandra,2017:367). Menurut Lupiyoadi (2023:180), promosi produk adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penyediaan barang dan jasa, mulai dari produk hingga produk akhir.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:369), berbagai jenis promosi produk adalah kupon, premium (diskon), kontes, undian, sampel produk, dan sebagainya. Promosi produk perusahaan dilakukan melalui media elektronik dan cetak seperti Instagram, Facebook, Twitterini dapat membantu konsumen menemukan informasi mengenai kebutuhannya.

Pembelian Impulsif atau *Impulse buying* terjadi ketika orang merasa perlu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan value atau nilai produk yang dibelinya (Yvonne,2018). Orang yang melakukan pembelian impulsif cenderung kurang mempertimbangkan akibatnya. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa penelitian sebelumnya atau niat untuk membeli sebelum berpartisipasi. Oleh karena itu, pembelian impulsif dapat merupakan pembelian yang tidak terencana dimana konsumen tidak ingin membeli suatu produk yang dibeli adalah yang diinginkannya dan bukan yang dibutuhkannya. Pembelian impulsif ini tidak hanya dapat terjadi di toko tetapi juga melalui pembelian online (Mowen dan Minor,2010).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali. Untuk itu peneliti memilih responden terhadap masyarakat di Kabupaten Boyolali yang pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee.

1.2 Penegasan Judul

Penelitian lapangan ini berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali. Untuk menghindari tentang kesalahpahaman terhadap pengertian dari judul penelitian serta untuk memudahkan dalam pemahaman dari judul penelitian lapangan ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Shopping Lifestyle* mengacu pada gaya hidup dari seseorang, yaitu cara mereka mengapresiasi diri mereka dengan menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, sehingga mereka memiliki waktu dan uang untuk memanjakan diri. Faktor-faktor seperti ini biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak perlu dan berlebihan.
2. *Sales Promotion* adalah berbagai alat yang sangat ditargetkan, biasanya berjangka pendek, yang digunakan untuk mendorong pembelian barang atau jasa yang secara cepat dan dalam jumlah besar oleh konsumen atau pengecer.
3. *Impulse Buying* adalah perilaku orang yang tidak direncanakan sebelumnya, mempunyai keinginan untuk mempunyai sesuatu yang menarik dan mengambil keputusan dengan relatif cepat.

1.3 Pembatasan Masalah

Pentingnya pembatasan masalah yang ada memiliki tujuan supaya dalam penelitian ini fokus pada inti persoalan yang ada menurut pembahasannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak terlalu melebar pembahasannya akan tetapi dapat fokus terhadap pokok permasalahan dan tujuannya. Adapun batasan penelitian ini mencakup sebagai berikut :

1. Tempat dilaksanakannya penelitian adalah di Kabupaten Boyolali.
2. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali.

3. Responden yang dibutuhkan oleh penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Boyolali yang pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee.
4. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, jumlahnya 100 responden.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Batasan-batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memahami perihal yang ingin dicapai oleh peneliti. Berikut adalah tujuan yang hendak diperoleh dalam penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh pengalaman yang nyata dalam penyusunan skripsi dan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini mampu memberikan referensi terhadap pembaca tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang ekonomi yang berhubungan dengan *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, dan *Impulse Buying*.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan Gambaran secara ringkas mengenai proposal penelitian ini, maka sistematika penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori yang mendukung penulisan skripsi dijadikan sebagai landasan dalam penelitian seperti : manajemen pemasaran, perilaku konsumen, shopping lifestyle, sales promotion, impulse buying, penelitian terdahulu, rerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi data, identifikasi responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang Kesimpulan hasil penelitian dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Boyolali dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada penelitian responden dapat disimpulkan sebagai responden pada penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 70 orang (70%) dari total responden, sebagian berusia 17 – 22 tahun sebanyak 55 orang (55%), dengan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang (62%), dan memiliki pendapatan perbulan < Rp 3.000.000 sebanyak 79 orang (79%).
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196).
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion* dinyatakan reliabel karena $Cronbach's\ Alpha > 0,6$.
4. Berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov nilai Asymp, sign (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa item dari setiap pernyataan dari kuesioner variabel *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *impulse buying* telah terdistribusi normal.

5. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui VIF variabel shopping lifestyle (X1) dan sales promotion (X2) adalah $1,291 < 10$ dan nilai tolerance value $0,775 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau bebas multikolinieritas.
6. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan koefisien untuk variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Absolute Residual (ABS) memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* Absolute Residual (ABS) memiliki nilai signifikansi $0,970 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.
7. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 8,389 + 0,712 (X1) - 0,008 (X2)$, yang menunjukkan bahwa konstanta 8,389 yang berarti tanpa ada kegiatan pada variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion* maka masih ada *impulse buying* sebesar 8,389.
8. Berdasarkan hasil uji t *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *shopping lifestyle* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $4,223 > t$ tabel 1,984, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,712.
9. Hasil uji statistik uji t menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk variabel sales promotion

terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi sebesar $0,970 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $-0,038 < t$ tabel $1,984$, sedangkan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,008$.

10. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa semua variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dibuktikan bahwa *F* hitung $11,415 > F$ tabel $3,09$, sedangkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
11. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi maka diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar $0,174$ yang berarti bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar $17,5\%$. Sedangkan sisanya $82,6\%$ dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan kesimpulan diatas, Adapun beberapa saran yang diharapkan dapat diberikan antara lain:

1. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan Shopee harus melihat seberapa efektif antara ketiga variabel tersebut untuk mencapai hasil terbaik dalam *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* dan *sales promotion*. Oleh karena itu, Perusahaan harus mempelajari lebih lanjut mengenai *shopping lifestyle* dan *sales promotion* untuk melakukan *impulse buying*.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini menggunakan variabel *shopping lifestyle* (X1) dan *sales promotion* (X2), maka peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan atau meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan lokasi penelitian yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Anggraeni, D. D., & Suciarto, A. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 1(3).
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas teknologi sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 3(2), 209-217.
- Hidayati, N., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Promosi Penjualan terhadap pembelian impulsif di outlet H&M hartono mall Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, 7(2).
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka. Com (*Bachelor's thesis*, Jakarta: Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Uin Syaraif Hidayatullah).
- Almaida, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Merchandise BTS pada Army Binjai (*Doctoral dissertation*, Universitas Medan Area).
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023, March). Mampukah positive emotion memediasi

shopping lifestyle dan hedonic shopping value terhadap impulse buying generasi Z?. *In Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset dan Inovasi* (Vol. 1, No. 1, pp. 68-78).

- Sena, Kevin Leopoldus, Aloysius Harry Mukti, and Arta Elisabeth Purba. "Pengaruh Motif Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Tak Terduga Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Di Mall Lippo Plaza Kupang." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM* 2.2 (2019): 20-28.
- Mawarni, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop pada Mahasiswi Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo (*Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*).
- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya The Effect of Brand Trust, E-wom, and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya.
- Solenski, V., & Heriyanto, M. (2017). Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Alvionita, M. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Shopee (Studi Pada Konsumen Solo Raya). (*Doctoral dissertation, UIN Surakarta*).
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The influence of lifestyle, hedonic motivation, and sales promotion on impulse buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705-713.
- Al Mutanafisa, T. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Yapan, U. F. (2023). Analysis Of Advertising And Sales Promotion On Purchase Decisions At PT. Alfamart Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3), 344-350.
- Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 88-104.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.

- Akhmad, I., & Harahap, A. (2023). The Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying In UMRI Students On GoFood Services On The Gojek Application. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 178-191.
- Setiasih, R. J., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9423-9442.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Al Mutanafisa, T. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Priyani, R. A., & Riva'i, A. R. (2023). Pengaruh Konsumsi Hedonis, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1892-1900.
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055-2072.
- Sepang, G., Mandey, S., & Soepeno, D. (2024). The Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Service Quality on Impulse Buying of Tokopedia Consumers in Manado City. *International Journal of Human Capital and Innovative Management*, 1(2), 178-193.
- Solikha, R. M. M., & Azizah, N. (2023). Analisis Antusiasme Belanja Online melalui Sales Promotion, E-commerce Shopping Motivation, dan Lifestyle Shopping dengan Consumptive Behaviour sebagai Variabel Intervening (Study pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8151-8165.
- Ngadiman, S., & Pradana, B. L. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Sales Promotion, Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 13-31.