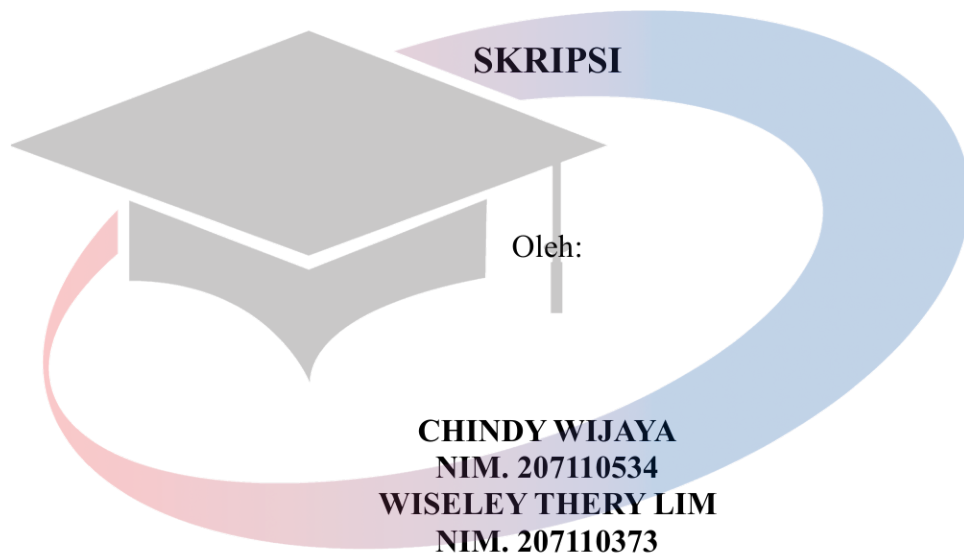


**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE
EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KECAMATAN BINJAI BARAT**



UNIVERSITAS
MIKROSKIL



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2023**

**THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND SALES
PROMOTION ON IMPULSE BUYING THROUGH
POSITIVE EMOTION AS MEDIATING
VARIABLE IN GENERATION Z
SHOPEE USERS IN THE
SUB-DISTRICT
WEST BINJAI**

FINAL RESEARCH

By:

CHINDY WIJAYA

NIM. 207110534

WISELEY THERY LIM

NIM. 207110373

**UNIVERSITAS
MIKROS KIL**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROS KIL
MEDAN
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KECAMATAN BINJAI BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

**CHINDY WIJAYA
NIM. 207110534
WISELEY THERY LIM
NIM. 207110373**

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


(Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M.)

Medan, 15 Februari 2024

Diketahui dan Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi Manajemen,



(Suci Pertiwi, S.E., M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : Chindy Wijaya

Nama : 207110534

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat

Tempat Penelitian : Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai.

Alamat Penelitian : Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai.

No Telp : 082274496054

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 22 Januari 2024
Saya yang membuat pernyataan,



Chindy Wijaya

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 207110373
Nama : Wiseley Thery Lim

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat
Tempat Penelitian : Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai.
Alamat Penelitian : Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai.
No Telp : 082273903934

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah**.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 22 Januari 2024

Saya yang membuat pernyataan,



Wiseley Thery Lim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS diolah dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, *Positive Emotion* tidak mampu memediasi *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Hasil *R-Square Adjusted 1* sebesar 0,261 artinya variabel *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* sebesar 26,1%, sedangkan sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian model tersebut tergolong lemah. Hasil *R-Square Adjusted 2* sebesar 0,600 artinya variabel *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* dalam menjelaskan variabel *Positive Emotion* sebesar 60%, sedangkan sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, model tersebut tergolong sedang.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying through Positive Emotion as a Mediating Variable in Generation Z Shopee users in West Binjai District. This study uses Purposive Sampling technique, uses Nonprobability Sampling method and uses Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used in this research is SEM-PLS analysis processed with the SmartPLS 4.0 application. The results of the analysis show that Shopping Lifestyle affects Impulse Buying, Sales Promotion has no effect on Impulse Buying, Positive Emotion has no effect on Impulse Buying, Shopping Lifestyle and Sales Promotion affect Positive Emotion, Positive Emotion is unable to mediate Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying. The Adjusted R-Square 1 result of 0.261 means that the Shopping Lifestyle and Sales Promotion variables in explaining the Impulse Buying variable is 26.1%, while 73.9% is influenced by other variables not examined. Therefore the model is classified as weak. The Adjusted R-Square 2 result of 0.600 means that the Shopping Lifestyle and Sales Promotion variables explain the Positive Emotion variable by 60%, while 40% is influenced by other variables not examined. Therefore the model is classified as moderate.

Keywords : *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.”

Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan dari akademik dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Mikroskil Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang sangat berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Sherly Joe, S.kom., M.M. selaku pendamping pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, bimbingan dan arahnya serta motivasi yang berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Ibu Agustina, S.Kom., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
7. Bapak Pioner Pelawi, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.

8. Seluruh staff dan Dosen Pengajar Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.
9. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
10. Responden penulis, kami ucapkan terima kasih atas waktu luang untuk mengisi kuesioner yang telah kami bagikan, berkat responden kami bisa mengolah data dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman penulis yang sangat saya cintai dan kasih yang telah memberikan banyak doa, motivasi, semangat, penghiburan saat stress dan telah meluangkan waktu untuk bertukar pikiran sehingga skripsi ini dapat selesai.
12. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik isi maupun penyajiannya. Semoga hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Medan, 22 Januari 2024

Penulis,

Chindy Wijaya
Wiseley Thery Lim

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Ruang Lingkup.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Originalitas Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. <i>E-Marketing</i>	17
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	19
2.1.4. <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.5. <i>Positive Emotion</i>	24
2.1.6. <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.1.7. <i>Sales Promotion</i>	30
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Konseptual	39
2.4. Pengembangan Hipotesis	40
2.4.1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.4.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.4.3. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41

2.4.4. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	42
2.4.5. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	42
2.4.6. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	43
2.4.7. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Objek Penelitian	44
3.3. Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1. Kuesioner	44
3.3.2. Observasi.....	45
3.3.3. Studi Kepustakaan.....	45
3.4. Populasi dan Sampel	46
3.4.1. Populasi.....	46
3.4.2. Sampel.....	46
3.5. Definisi Operasional Variabel	47
3.6. Metode Analisis Data	48
3.6.1. Statistik Deskriptif	49
3.6.2. Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	49
3.6.3. Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	50
3.6.4. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	53
4.1.3. Karakteristik Responden	54
4.1.4. Hasil Statistik Deskriptif.....	55
4.1.5. Skema Model <i>Partial Least Square (PLS)</i>	62
4.1.6. Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	63
4.1.7. Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> Setelah Modifikasi.....	65
4.1.8. Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	69

4.1.9. Uji Hipotesis	70
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Terdapat Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	73
4.2.2. Terdapat Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.....	74
4.2.3. Terdapat Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.....	75
4.2.4. Terdapat Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	76
4.2.5. Terdapat Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	77
4.2.6. Terdapat Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ...	78
4.2.7. Terdapat Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)	2
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	3
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei <i>Shopping Lifestyle</i> pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	5
Gambar 1.4 Hasil Prasurvei <i>Sales Promotion</i> pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	6
Gambar 1.5 Hasil Prasurvei <i>Positive Emotion</i> pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) 4.0	62
Gambar 4.2 Tampilan Hasil <i>Outer Model</i> Sebelum Modifikasi	63
Gambar 4.3 Tampilan Hasil <i>Outer Model</i> Setelah Modifikasi.....	65
Gambar 4.4 Tampilan Hasil <i>Bootstrapping</i>	70

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	55
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	55
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	57
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Positive Emotion</i> (Z).....	59
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	64
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Modifikasi	66
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extraced</i> (AVE).....	66
Tabel 4.12 Nilai <i>CrossLoading</i>	67
Tabel 4.13 Nilai Akar Kuadrat AVE.....	68
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Relability</i>	69
Tabel 4.15 Nilai <i>R2</i>	69
Tabel 4.16 Hasil <i>Output Path Coefficients</i>	71
Tabel 4.17 Hasil <i>Ouput Specific Indirect Effect</i>	73

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	95
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	106
Lampiran 4 Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS) 4.0.....	108
Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> Sebelum Modifikasi.....	109
Lampiran 6 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> Setelah Modifikasi.....	111
Lampiran 7 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	114
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	115



UNIVERSITAS
MIKROSKIL