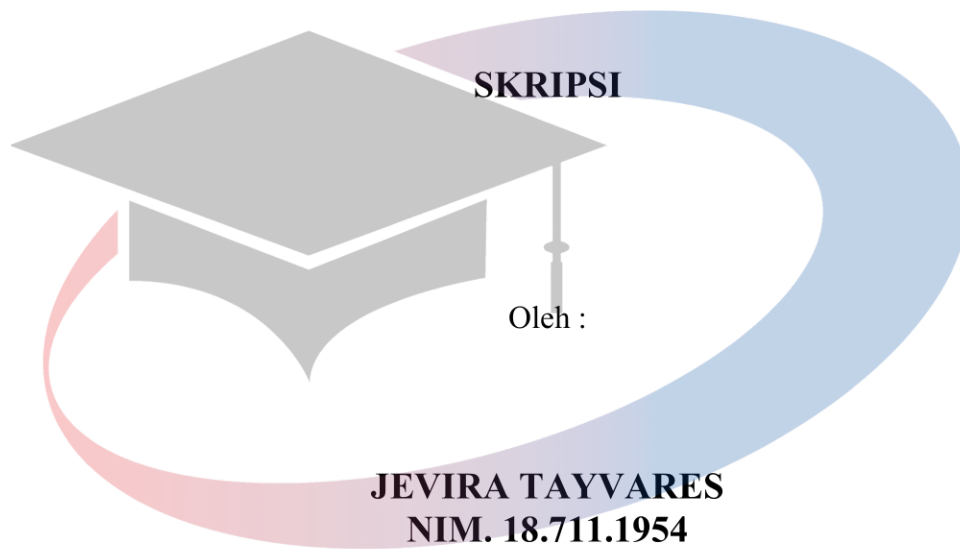
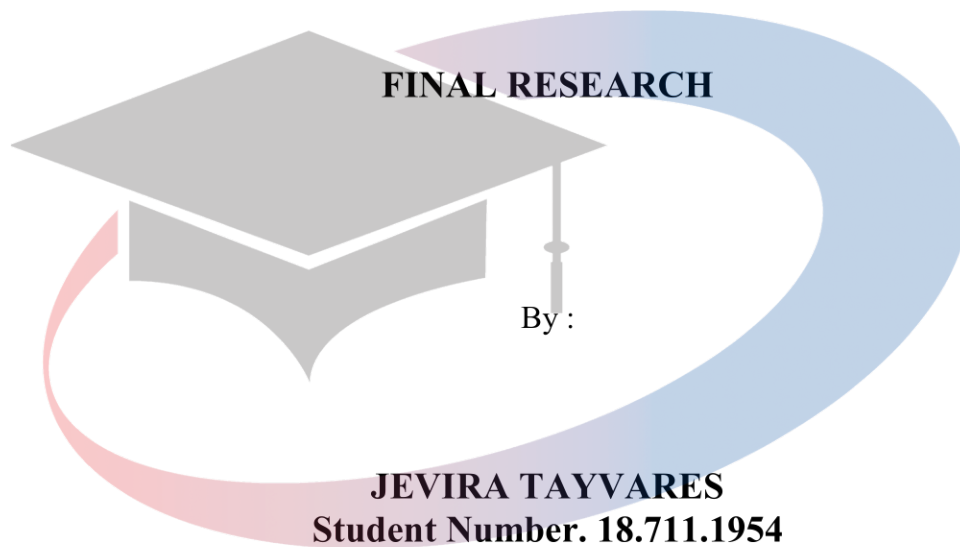


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PROMOSI  
PENJUALAN DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2022**

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,  
SALES PROMOTION AND SHOPPING LIFESTYLE ON  
IMPULSE BUYING USERS OF E-COMMERCE SHOPEE  
(CASE STUDY ON UNIVERSITAS  
MIKROSKIL MEDAN  
STUDENTS)**



**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
FACULTY OF BUSINESS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PROMOSI  
PENJUALAN DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**JEVIRA TAYVARES  
NIM. 18.711.1954**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



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

Medan, 03 Agustus 2022  
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi  
Manajemen,

  
UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

Apren Halomoan Hutasoit, S.E.,M.Si

## LEMBARAN PERNYATAAN

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

NIM : 187111954  
Nama : Jevira Tayvares

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

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil)  
Tempat Penelitian : Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan  
Alamat Tempat Penelitian : Jl. M.H.Thamrin No.112  
No. Telepon Tempat Penelitian : (061) 4573767

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya 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 di kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat), 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, dan buku.

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

Medan, 19 Juli 2022

Saya yang membuat pernyataan,



Jevira Tayvares

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas bisnis program studi manajemen Universitas Mikroskil Medan sebanyak 254 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee, promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee, dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Secara simultan *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee. *Impulse buying* yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Hedonic Shopping Motivation, Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying of Shopee e-commerce users either simultaneously or partially. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study were 254 students of the business faculty of the management study program at the Universitas Mikroskil Medan. The sampling technique used is purposive sampling method with a total sample of 101 respondents. The results showed that partially hedonic shopping motivation had an effect on impulse buying for Shopee e-commerce users, sales promotions had an effect on impulse buying for Shopee e-commerce users, and shopping lifestyle had an effect on impulse buying for Shopee e-commerce users. Simultaneously hedonic shopping motivation, sales promotion and shopping lifestyle affect the impulse buying of Shopee e-commerce users. Impulse buying which is influenced by hedonic shopping motivation, sales promotion and shopping lifestyle is 68.3% while the remaining 31.7% is influenced by other factors not examined in this study.

***Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Shopping Lifestyle and Impulse Buying***

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)”. Penulisan ini dilakukan untuk melengkapi persyaratan guna untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak, maka akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, saran, motivasi, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Tya Wildana Hapsari Lubis, S.E., M.Si. selaku Dosen Pendamping yang telah meluangkan waktu, saran, motivasi, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Dr. Pahala Sirait, S.T, M.Kom, selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Ir. Mbayak Ginting, S.Kom., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Bapak Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Purnaya Sari Br Tarigan, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis.
8. Kedua orang tua beserta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan serta bantuan dan doa kepada penulis.

9. Sahabat-sahabat penulis, Cyntia Cokro dan Wiety Tentunata yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 19 Juli 2022

Penulis,

Jevira Tayvares



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Originalitas .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teoritis .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	11
2.1.2 <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	17
2.1.4 Promosi Penjualan.....	20
2.1.5 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	23
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	30
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Objek Penelitian .....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.6 Metode Analisis Data .....	39

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.6.2 Uji Kualitas Data .....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.5 Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	46
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	46
4.1.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data .....	52
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	61
4.1.8 Uji Hipotesis.....	62
4.2. Hasil Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
4.2.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.2.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia (April 2021).....	2
Tabel 2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	35
Tabel 3.2 Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Bisnis Manajemen Stambuk 2018 & 2019 .....	36
Tabel 3.3 Kriteria Pemilihan Sampel .....	36
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Stambuk .....	47
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	48
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	48
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	49
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Promosi Penjualan .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas <i>Shopping Lifestyle</i> .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas <i>Shopping Impulse Buying</i> .....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas <i>Glejser</i> .....	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t) .....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F).....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

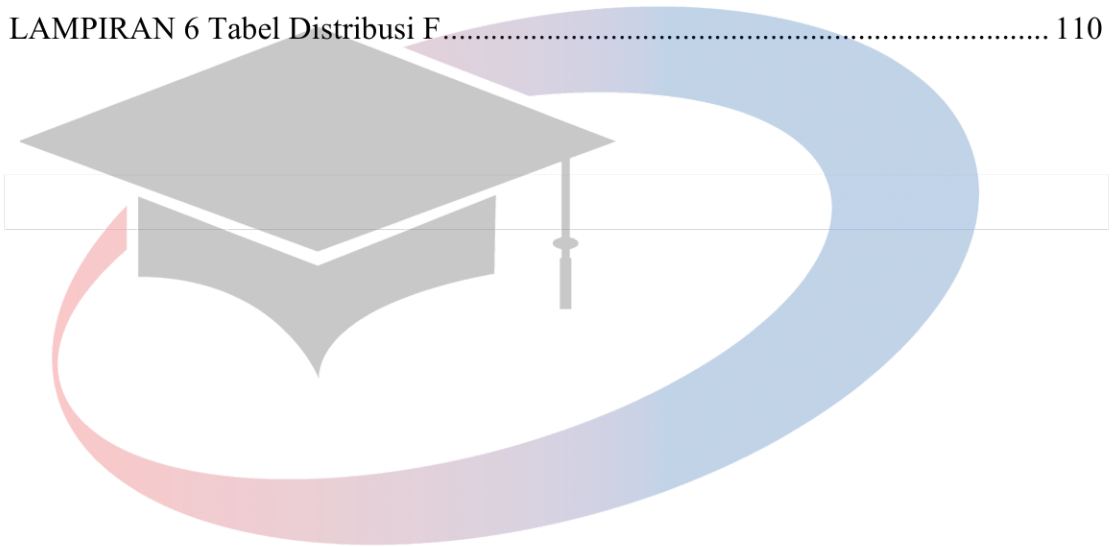
Gambar 1.1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> pada Kuartal Kedua Tahun 2021 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas .....	57
Gambar 4.2 Hasil Grafik Uji Normal P-Plot.....	57
Gambar 4.3 Hasil Grafik Uji Normalitas <i>Scatterplot</i> .....	60



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	74
LAMPIRAN 2 Distribusi Jawaban Responden .....	83
LAMPIRAN 3 Hasil Statistik Deskriptif .....	99
LAMPIRAN 4 Distribusi Pengolahan Data SPSS .....	101
LAMPIRAN 5 LAMPIRAN 5 Tabel Distribusi T dan R ( Probabilitas = 0.05 ) ....	109
LAMPIRAN 6 Tabel Distribusi F .....	110



# UNIVERSITAS MIKROSKIL