

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA SOCIOLLA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

CAMELIA YULLY STYOWATI

19042010081

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN


**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA SOCIOLLA DI SURABAYA**

Disusun Oleh:


CAMELIA YULLY STYOWATI
NPM 19042010081

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dr. JOJOK DWIRIDOTJAHJONO, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE*
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA *SOCIOLLA* DI SURABAYA


Disusun Oleh:

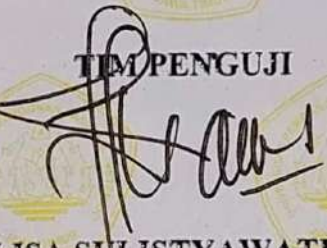
CAMELIA YULLY STYOWATI
NPM 19042010081

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Februari 2023

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. JOJOK DWIRIDOTJAHJONO, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

TIM PENGUJI
1. Ketua 
Ir. LISA SULISTYAWATI, M.M
NIP. 195802231987032001

2. Sekretaris


Dr. JOJOK DWIRIDOTJAHJONO, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Dr. ACEP SAMSUDIN, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Camelia Yully Styowati
NIM : 19042010081
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Sociolla di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 09 Maret 2023

Yang Menyatakan



(Camelia Yully Styowati)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Sociolla di Surabaya”**. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Teman-teman yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
6. Serta seluruh responden yang telah berkontribusi dalam kelancaran proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan selama penyusunan skripsi ini. Untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat yang berlimpah kepada kita semua.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	20
2.2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.2.5 <i>Shopping Lifestyle</i>	24
2.2.6 Promosi Penjualan.....	26
2.2.7 <i>Impulse Buying</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle,</i> dan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	33
2.3.3 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	34
2.3.4 Hubungan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i>	34
2.4 Kerangka Berpikir	35

2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1 Definisi Operasional.....	38
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3 Uji Analisis Regresi Berganda.....	50
3.5.4 Uji Hipotesis.....	51
3.6 Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2 Penyajian Data.....	55
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.3.1 Uji Validitas.....	67
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1 Uji Normalitas.....	69
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	71
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72

4.6 Hasil Uji Hipotesis	74
4.6.1 Uji F (Uji Simultan)	74
4.6.2 Uji-t (Uji Parsial).....	75
4.7 Pembahasan.....	77
4.7.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1), <i>Shopping Lifestyle</i> (X2), dan Promosi Penjualan (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	77
4.7.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	79
4.7.3 Pengaruh Secara Parsial <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Y).....	80
4.7.4 Pengaruh Secara Parsial Promosi Penjualan (X3) Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Y).....	82
4.8 Matriks Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Negara yang Paling Sering Belanja Online.....	2
Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk.....	3
Gambar 1.3 Peta E-Commerce di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Logo Sociolla	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.4 Karakteristik Domisili Responden	58
Tabel 4.5 Karakteristik Banyak Pembelian di E-Commerce Sociolla 3.....	
Bulan Terakhir	59
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic</i>	
<i>Shopping Motivation</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> ..	62
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	64
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden	97
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	100
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian	104
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	110
Lampiran 7 Uji Hipotesis	111

ABSTRAK

CAMELIA YULLY STYOWATI, 19042010081, PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SOCIOLLA DI SURABAYA.

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Sociolla yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel menggunakan perhitungan Cochran. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling yang berjenis purposive sampling. Karakteristik responden ialah konsumen Sociolla yang berdomisili di Kota Surabaya, pernah berbelanja paling tidak dua kali pada *e-commerce* Sociolla, dan berusia minimal 17 tahun. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 26. Penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

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

ABSTRACT

CAMELIA YULLY STYOWATI, 19042010081, PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SOCIOLLA DI SURABAYA.

Sociolla is one of Indonesia's beauty e-commerce. This research is conducted because it wants to know the effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and sales promotion on impulse buying of Sociolla users in Surabaya. This type of research is quantitative. This study's population consists of all consumers that have shopped at Sociolla e-commerce that domiciled in Surabaya. This research takes 100 respondents as a sample using Cochran's calculation. Sample withdrawal is carried out using nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. The characteristics of respondents are Sociolla consumer who domiciled in Surabaya, has purchased at least twice on Sociolla e-commerce, and is at least 17 years old. Multiple linear regression analysis is used to analyze the data which is tested by SPSS version 26. This research states that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion simultaneously have a significant effect on impulse buying. This research also concluded that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and sales promotion partially have a significant effect on impulse buying.

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