

**PENGARUH *SHOPPING EMOTION*, PROMOSI DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MARKET PLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Muhammad Syafi'ul Umam

NIM 20415188

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2025**

**PENGARUH *SHOPPING EMOTION*, PROMOSI DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MARKET PLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Muhammad Syafi'ul Umam

NIM 20415188

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Shopping Emotion*, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* di *Market Place* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)  
Nama : Muhammad Syafi'ul Umam  
NIM : 20415188  
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 01 Juli 2001  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 12 Februari 2025

Pembimbing 1

Siti Chamidah, SE., MSI.  
NUPTK. 3851749650230102

Pembimbing 2

Dr. Riawan, S.Pd., MM  
NUPTK. 537763664131113

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsosno, SE., M.Si.

NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji

Ketua

Siti Chamidah, SE., MSI  
NUPTK. 3851749650230102

Sekretaris

Naning Kristiyana, SE., MM  
NUPTK. 2253753654230083

Anggota

Dr. Wijianto, SE., MM  
NUPTK. 2758763664130222

## RINGKASAN

### PENGARUH *SHOPPING EMOTION*, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *MARKET PLACE SHOPEE*

(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo)

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan kemajuan sistem informasi untuk menciptakan kemudahan dalam melakukan layanan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual. Dengan pesatnya layanan untuk transaksi di *e-commerce*, teknologi informasi merupakan bagian dari perubahan teknologi ke berbagai sektor di dalam kehidupan yaitu ekonomi, sosial dan budaya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan perkembangan perdagangan dengan menggunakan data penjualan. Melihat laju perkembangan *e-commerce* yang begitu maju telah mengubah gaya hidup manusia terhadap pembelian barang. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di *market place SHOPEE* pada mahasiswa angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo.

Sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2020 yang menggunakan *Market Place Shopee* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Penelitian ini menghasilkan uji parsial (t) adalah sebagai berikut *shopping emotional* (X1) = 0,001, promosi (X2) = 0,002, dan gaya hidup (X3) = 0,000.

**Kata Kunci :** *shopping emotional*, promosi, gaya hidup, *impulse buying*

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, 12 Februari 2025

  
**Muhammad Svafi'ul Umam**  
20415188



## **MOTTO**

Tidak ada kata terlambat untuk mulai menciptakan  
kehidupan yang kamu inginkan

**-Dawn Clark**



## KATA PENGANTAR

Assalmu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan semua rahmat dan karunia-Nya sehingga atas ridho-Nya dengan segala kemampuan dan kesungguhan hati, dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Emotion*, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* di *Market Place* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan tugas akhir perkuliahan pada program Strata 1 (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam skripsi ini, Penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, akan tetapi berkat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan penulis kemampuan berfikir sehingga proposal skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Rido Kurnianto, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh proram Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan serta bimbingan dalam memperlancar proposal skripsi ini.
5. Ibu Siti Chamidah, SE., M.Si. dan Bapak Riawan, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahannya serta senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing agar terselesaikannya proposal skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta kelancaran dalam informasi dan administrasi

7. Seluruh rekan-rekan Manajemen angkatan 2020 yang telah bersedia berbagi informasi, motivasi serta semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan doa maupun dukungan luar biasa.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan dapat digunakan sebagai referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Ponorogo, 12 Februari 2025

  
**Muhammad Syafi'ul Umam**  
20415188



## DAFTAR ISI

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN.....                              | ii   |
| RINGKASAN .....                                      | iii  |
| PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN ..... | iv   |
| MOTTO .....                                          | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                 | vi   |
| DAFTAR ISI.....                                      | viii |
| DAFTAR TABEL .....                                   | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....                                   | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                 | xii  |
| BAB I.....                                           | 1    |
| PENDAHULUAN.....                                     | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                       | 1    |
| B. Perumusan Masalah.....                            | 7    |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                | 7    |
| 1. Tujuan Penelitian.....                            | 7    |
| 2. Manfaat Penelitian.....                           | 8    |
| BAB II.....                                          | 9    |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                | 9    |
| A. Tinjauan Pustaka .....                            | 9    |
| 1. Manajemen .....                                   | 9    |
| 2. Manajemen Pemasaran.....                          | 9    |
| 3. Perilaku Konsumen .....                           | 13   |
| 4. <i>Shopping Emotion</i> (X1).....                 | 14   |
| 5. Promosi (X2).....                                 | 16   |
| 6. Gaya Hidup (X3).....                              | 17   |
| 7. <i>Impulse Buying</i> (Y) .....                   | 19   |
| B. Penelitian Terdahulu.....                         | 20   |
| C. Kerangka Pemikiran .....                          | 23   |
| D. Hipotesis .....                                   | 23   |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| BAB III.....                              | 26 |
| METODE PENELITIAN.....                    | 26 |
| A.    Ruang Lingkup Penelitian .....      | 26 |
| B.    Populasi dan Sampel .....           | 26 |
| 1.    Populasi .....                      | 26 |
| 2.    Sampel.....                         | 26 |
| C.    Metode Pengambilan Data .....       | 27 |
| 1.    Sumber Data .....                   | 27 |
| 2.    Teknik Pengambilan Data .....       | 28 |
| D.    Definisi Operasional Variabel ..... | 29 |
| E.    Metode Analisis Data .....          | 31 |
| 1.    Uji Instrumen.....                  | 31 |
| 2.    Teknik Analisis Data .....          | 32 |
| 3.    Uji Hipotesis.....                  | 33 |
| BAB IV .....                              | 35 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....                | 35 |
| A.    Hasil Penelitian.....               | 35 |
| 1.    Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 35 |
| 2.    Karakteristik Responden .....       | 35 |
| 3.    Deskripsi Variabel Penelitian.....  | 37 |
| 4.    Uji Instrumen.....                  | 45 |
| 5.    Analisis Data .....                 | 47 |
| 6.    Uji Hipotesis.....                  | 50 |
| B.    Pembahasan.....                     | 53 |
| BAB V.....                                | 58 |
| KESIMPULAN DAN SARAN.....                 | 58 |
| A.    Kesimpulan.....                     | 58 |
| B.    Saran.....                          | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                      | 60 |
| LAMPIRAN.....                             | 63 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....                                    | 20 |
| Tabel 2. Skala Likert.....                                             | 29 |
| Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....                            | 29 |
| Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 36 |
| Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas.....      | 36 |
| Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan penghasilan .....  | 37 |
| Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Shopping Emotional (X1).....     | 38 |
| Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X2) .....               | 40 |
| Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup (X3) .....            | 42 |
| Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Impluse Buying (Y).....         | 44 |
| Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas.....                               | 46 |
| Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....                                  | 47 |
| Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                 | 48 |
| Tabel 14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                        | 50 |
| Tabel 15. Hasil uji t.....                                             | 51 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022 ..... | 1  |
| Gambar 2. Pengunjung Terbanyak E-Commerce di Indonesia 2023 .....     | 2  |
| Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....                                     | 23 |
| Gambar 3. Daerah Penolakan H01 dan Penerimaan Ha1 .....               | 51 |
| Gambar 4. Daerah Penolakan H02 dan Penerimaan Ha2 .....               | 52 |
| Gambar 5. Daerah Penolakan H03 dan Penerimaan Ha3 .....               | 53 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....       | 63 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....              | 67 |
| Lampiran 3. Identitas Responden.....        | 71 |
| Lampiran 4. Karakteristik Responden.....    | 74 |
| Lampiran 5. Jawaban Responden.....          | 75 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Validitas .....       | 80 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas.....     | 84 |
| Lampiran 8. Hasil Analisis Data .....       | 85 |
| Lampiran 9. Uji Hipotesis.....              | 86 |
| Lampiran 10. Distribusi Nilai r Tabel ..... | 87 |
| Lampiran 11. Distribusi Nilai t Tabel ..... | 90 |
| Lampiran 12. Berita Acara.....              | 93 |

