

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA GEN Z DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Nama : Andini Eka Saputri Ningsih

NIM : 43121010175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA GEN Z DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Unniversitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Andini Eka Saputri Ningsih

NIM : 43121010175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Eka Saputri Ningsih

NIM : 43121010175

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juni 2025



Andini Eka Saputri Ningsih

NIM: 43121010175

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ANDINI EKA SAPUTRI NINGSIH
NIM : 43121010175
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GEN Z DI E-COMMERCE TOKOPEDIA
Hasil Pengecekan Turnitin : 19%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **19%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 June 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Juni/26/0000000146/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andini Eka Saputri Ningsih
NIM : 43121010175
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Gen Z di E-Commerce Tokopedia
Tanggal Sidang : 14 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-07255213



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z di *E-Commerce* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang pernah melakukan *Impulse Buying* pada platform *E-commerce* Tokopedia di kota Tangerang. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 140 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel ini menggunakan *non-probability sampling*, sampel diambil dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan Metode Survey, dengan Instrumen Penelitian adalah kuesioner. Metode Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Shopping lifestyle, Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying.*



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying in Gen Z on Tokopedia E-Commerce. The population in this study is Gen Z who have done Impulse Buying on the Tokopedia E-commerce platform in Tangerang city. The sample used was 140 respondents, calculated based on the Hair formula. This sampling method uses non-probability sampling, the sample was taken using the purpose sampling technique. The data collection method uses the Survey Method, with the Research Instrument being a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0. The results of this study indicate that Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, Sales Promotion has a positive and significant effect on impulse buying and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Shopping lifestyle, Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Gen Z di *E-Commerce Tokopedia*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini terlaksana berkat bimbingan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, Khususnya kepada Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan Alhamdulillah atas nikmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala rendah hati penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis selama berkuliah di Universitas Mercu Buana.
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Terkhusus untuk saya pribadi selaku penulis, yang telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi serta menuntut ilmu sampai detik ini.
7. Kerabat penulis yaitu Hikmah, Shafa, Destiara, Putri Lusiana, Regina, Yuniar, Dias, Divana, Aulia, Novia, dan Putri Anugerah atas dorongan semangat, motivasi dan inspirasinya.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penelitian skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 25 Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Andini Eka Saputri Ningsih

NIM: 43121010175

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kontribusi Penelitian	17
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 19
A. Kajian Pustaka	19
1. Manajemen Pemasaran	19
a) Pengertian Manajemen Pemasaran	19
b) Fungsi Manajemen Pemasaran	20
c) Tugas Manajemen Pemasaran	21
2. Perilaku Konsumen	23
a) Pengertian Perilaku Konsumen	23
b) Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	24
c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
3. <i>Impulse Buying</i>	26
a) Pengertian <i>Impulse Buying</i>	26
b) Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	27
c) Dimensi dan Indikator <i>Impulse Buying</i>	30
4. <i>Shopping Lifestyle</i>	31
a) Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	31
b) Faktor-Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	32
c) Dimensi dan Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	33
5. <i>Sales Promotion</i>	34
a) Pengertian <i>Sales Promotion</i>	34
b) Faktor-Faktor <i>Sales Promotion</i>	35

c) Dimensi dan Indikator <i>Sales Promotion</i>	36
6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
a) Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
b) Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
7. Penelitian Terdahulu	39
B. Pengembangan Hipotesis	44
1. Hubungan antara <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
2. Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
3. Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian	48
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	49
1. Pengertian Variabel	49
2. Operasional Variabel	50
D. Skala Pengukuran Variabel	53
E. Populasi dan Sampel	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	54
F. Metode Pengumpulan Data	55
G. Metode Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Uji Instrumen	57
3. <i>Analisis Partial Least Square (PLS)</i>	59
a) Pengertian <i>Partial Least Square (PLS)</i>	59
b) Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
c) Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
1. Sejarah Singkat Tokopedia	64
B. Statistik Deskriptif	65
1. Deskripsi Responden	66
2. Deskripsi Variabel	69
C. Analisis Data	72
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
a) Uji Validitas Model	72
b) Uji Reliabilitas Model	79
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79

a) Koefisien Determinan R-Square (R^2)	80
b) Nilai <i>Effect Size</i> (F^2)	80
c) Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	82
d) Uji Multikolinieritas (VIF)	83
3. Pengujian Hipotesis	83
D. Pembahasan Hasil Penelitian	86
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Simpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Persaingan Top Brand Index <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2019-2023)	6
1.2	<i>Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce 2022</i>	9
1.3	Pernyataan Pra-Survey	11
2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Operasional Variabel	51
3.5	Instrumen Skala Likert	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
4.5	Uji Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	69
4.6	Uji Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	70
4.7	Uji Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	71
4.8	Uji Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	72
4.9	Hasil Algoritma PLS	73
4.10	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	75
4.11	Nilai Cross Loading	76
4.12	Nilai Fornell-Larcker	77
4.13	Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio	77
4.14	Nilai Average Variance Extracted	78
4.15	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	79
4.16	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	80
4.17	Hasil Uji Nilai Effect Size (F^2)	81
4.18	Hasil Uji Nilai Relevansi Prediksi (Q^2)	82
4.19	Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)	83
4.20	Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perilaku Belanja Masyarakat di Indonesia Tahun 2023	3
1.2	Data Pengunjung Tokopedia Periode 2021-2023	8
2.1	Kerangka Konseptual	46
4.1	Logo Tokopedia	64
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	74
4.3	Hasil Pengujian Bootstrapping	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	102
2	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden	108
3	Hasil Deskriptif Responden	127
4	Hasil Deskriptif Variabel	128
5	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	130
6	Hasil Uji Model Pengukuran (Inner Model)	134
7	Hasil Uji Hipotesis	135

