

**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN, POTONGAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(SURVEY PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
SHOP DI KABUPATEN KUNINGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen

Oleh:

BELA ZAHRA NABILAH

NIM. 20210510274



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN, DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Survey Pada Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)

Oleh

BELA ZAHRA NABILAH

20210510274

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Dadang Suhardi SE., M.M
NIK. 41038111400

Penguji II,



Dr. Dede Djurnardi, SE., M.M
NIK. 41038031154

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN, POTONGAN HARGA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF
(Survey Pada Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M
NIK. 41038111400

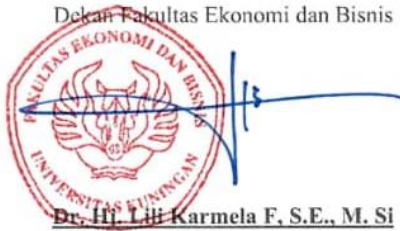
Pembimbing II,



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M
NIK. 410104930220

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M. Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif**" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatukan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan



The image shows a handwritten signature in black ink over a red rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a unique alphanumeric code 'D48E1AMX431747410'.

Bela Zahra Nabilah

20210510274

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts.”

Kesuksesan bukan akhir, kegagalan bukan kehancuran: yang terpenting adalah keberanian untuk terus melangkah.

“Every accomplishment starts with the decision to try.”

Setiap pencapaian dimulai dari keputusan untuk mencoba.

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada :

- Orang tuaku dan keluarga tercinta, yang selalu memberi doa, dukungan, dan cinta tanpa syarat.
- Dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan ilmu.
- Sahabat-sahabat seperjuangan yang terus menjadi penyemangat dalam setiap langkah.
- Diriku sendiri, yang telah bertahan, belajar, dan tidak berhenti berjuang hingga titik ini.
- Almamater tercinta, Universitas Kuningan.

**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survey Pada Gen Z Pengguna
Aplikasi Tiktok Shop Di Kabupaten Kuningan)**

ABSTRAK

**Bela Zahra Nabilah, Student ID 20210510274. Dosen Pembimbing 1 :
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Dosen Pembimbing 2 : Dr. Munir Nur
Komarudin, S.Pd., M.M.**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, iklan dan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada gen z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi Penelitian ini adalah gen z di Kabupaten Kuningan yang menggunakan aplikasi TikTok Shop dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dua kriteria responden. Kriteria pertama adalah sedang atau pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop dan kriteria kedua adalah sering berbelanja menggunakan aplikasi TikTok Shop. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup, iklan dan potongan harga berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (4) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Iklan, Potongan Harga dan Pembelian Impulsif

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, ADVERTISING, AND DISCOUNTS
ON IMPULSIVE BUYING (A Survey On Generation Z Users Of The Tiktok
Shop Application In Kuningan Regency)**

ABSTRACT

**Bela Zahra Nabilah, Student ID 20210510274. Dosen Pembimbing 1 :
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Dosen Pembimbing 2 : Dr. Munir Nur
Komarudin, S.Pd., M.M.**

The purpose of this study is to determine the influence of lifestyle, advertising, and discounts on impulsive buying among Generation Z users of the TikTok Shop application in Kuningan Regency. The research method used in this study is descriptive and verificative with a quantitative approach. The population of this study consists of Generation Z individuals in Kuningan Regency who use the TikTok Shop application, with an unknown total number. The sample used in this study consists of 100 respondents, selected using purposive sampling with two respondent criteria. The first criterion is currently or previously having used the TikTok Shop application, and the second criterion is frequently shopping using the TikTok Shop application. The type of data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who meet the sample criteria. The results of this study indicate that (1) lifestyle, advertising, and discounts have a significant influence on impulsive buying. (2) Lifestyle has a positive and significant influence on impulsive buying. (3) Advertising has a positive and significant influence on impulsive buying. (4) Discounts have a positive and significant influence on impulsive buying.

Keywords: Lifestyle, Advertising, Discounts, Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif (Survey Pada Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)**". Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan ke jalan yang terang benderang, penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kuningan. Penulis sepenuhnya menyadari berbagai keterbatasan yang dimiliki baik pengetahuan, kemampuan, dan waktu. Karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak, Dr. Dadang Suhardi, S.,E, M.M dan Bapak Munir Nur Komarudin, S.Pd.. M.M selaku dosen pembimbing atas bimbingan saran serta motivasi yang diberikan.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis. Khususnya. bagi semua pihak yang telah membaca proposal ini. Untuk segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar- besarnya. Terimakasih atas segala perhatiannya. Mudah-mudahan Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, Amiin

Kuningan, Juni 2025

Bela Zahra Nabilah

NIM.20210510274

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, atas kemurahan dari Yang Maha Kaya atas segala ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada teladan umat manusia, pembawa risalah menuju cahaya islam, Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, para keluarganya, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqamah dalam sunnahnya hingga akhir jaman.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan semangat, nasihat, dan bantuan baik secara moral maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang Tua saya dan keluarga tercinta yang telah mengiringi langkah dalam menuntut ilmu dan menjalani kehidupan ini. Terimakasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan dan ketulusannya dalam mendampingi penulis.
2. Bapak Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan, dorongan, nasihat. dan arahan yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd.. M.M selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu. tenaga, dan pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan, memberikan saran, dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
4. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E.. M.E.Sy. selaku kepala program studi manajemen yang selalu memberikan seluruh tenaganya untuk kemajuan manajemen.
5. Ibu Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dari awal perkuliahan sampai semester akhir.
6. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Kuningan.

7. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang tidak ternilai harganya selama perkuliahan berlangsung.
8. Yang tercinta keluarga dan orang tua yang telah mengiringi langkah dalam menuntut ilmu dan menjalani kehidupan ini. Terimakasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan dan ketulusannya dalam mendampingi penulis.
9. Seluruh keluarga tercinta kakak, adik, keponakan, kakak ipar selaku support system saya ucapkan terimakasih atas support, keceriaan dan motivasinya.
10. Terimakasih kepada Naufal Zainal Muttaqien sebagai pasangan penulis, yang telah banyak membantu dan bersedia mendukung penulis yang tiada hentinya.
11. Imel Amelia, Lina Bayu Utami, Gina Nur Alawiyah, Thania Aurelia Putri, Jaya Bakti, Riski Kurniawan, Fikri Akmal selaku teman yang sendari awal proses penyusunan selalu membantu secara langsung maupun dalam bentuk dukungan, nasihat dan motivasi.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak pihak yang berkepentingan. Amiin..

Kuningan, Juni 2025

Bela Zahra Nabilah

NIM.20210510274

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	12

2.1.3	Pembelian Impulsif.....	13
2.1.4	Gaya Hidup.....	16
2.1.5	Iklan.....	21
2.1.6	Potongan Harga	25
2.2	Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1	Hubungan Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif.....	28
2.2.2.	Hubungan Iklan dan Pembelian Impulsif	29
2.2.3.	Hubungan Potongan Harga dan Pembelian Impulsif	29
2.2.3	Hubungan Gaya Hidup, Iklan, Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
2.3	Penelitian Terdahulu	31
2.4	Kerangka Pemikiran	37
2.5	Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
3.1.	Metode Penelitian yang Digunakan	41
3.2.	Definisi dan Oprasionalisasi Variabel	41
3.2.1	Definisi Variabel.....	41
3.2.2	Definisi Variabel	42
3.3.	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	44
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1.	Data.....	45
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.	Uji Instrumen	46
3.5.1.	Uji Validitas.....	46
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	49

3.6. Uji Analisis Data.....	50
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	50
3.6.2. Analisis Verifikatif	51
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	51
3.6.4. Uji Regresi Linear Berganda	52
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi.....	52
3.6.6. Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Gambaran Umum objek penelitian.....	55
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden.....	56
4.2. Uji Analisis Data	59
4.2.1. Uji Analisis Deskriptif Gaya Hidup	59
4.2.2. Uji Analisis Deskriptif Iklan	61
4.2.3. Uji Analisis Deskriptif Potongan Harga.....	63
4.2.4. Uji Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif	65
4.2.5. Uji Asumsi Klasik	67
4.3. Uji Regresi Linear berganda	69
4.4. Uji Koefisien Determinasi.....	71
4.5. Uji Hipotesis	71
4.5.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	71
4.5.2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)	72
4.6. Pembahasan	73
4.6.1. Gaya Hidup (X1), Iklan (X2) dan Potongan Harga (X3) Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	73
4.6.2. Gaya Hidup (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif	

(Y).....	74
4.6.3. Iklan (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian impulsif (Y).....	75
4.6.4. Potongan Harga (X3) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif (Y)	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket.....	46
Tabel 3. 3 Uji Validitas Gaya Hidup	47
Tabel 3. 4 Uji Validitas Iklan	47
Tabel 3. 5 Uji Validitas Potongan Harga	48
Tabel 3. 6 Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	48
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 1 Analis Deskriptif Gaya Hidup.....	59
Tabel 4. 2 Analis Deskriptif Iklan.....	61
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Potongan Harga	63
Tabel 4. 4 Uji Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif.....	65
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji T	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Platform E-Commerce di Indonesia (2020 – 2024).....	3
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	39
Gambar 4. 1 Kriteria Gaya Hidup.....	61
Gambar 4. 2 Kriteria Iklan.....	63
Gambar 4. 3 Kriteria Potongan Harga.....	65
Gambar 4. 4 Kriteria Pembelian Impulsif	67
Gambar 4. 5 Uji Scatterplot	69

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Grafik 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	57
Grafik 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Grafik 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Grafik 4. 5 Diagram Responden berdasarkan penghasilan perbulan	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Pengantar Bimbingan

Lampiran II Surat Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran III Surat Pengantar Quesioner

Lampiran IV Jawaban Responden Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran V Output Hasil Perhitungan Menggunakan Aplikasi SPSS 26

Lampiran VI Tabel Taraf Signifikansi

Lampiran VII Daftar Riwayat Hidup