

**PENGARUH IKLAN, POTONGAN HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF**

(Survey Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)



Disusun oleh :

RAPI PANJI WIBOWO

20210510167

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN POTONGAN HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Survei Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shoppe Di Kecamatan Salem)**

Oleh

RAPI PANJI WIBOWO
20210510167

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 1 Oktober 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. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197

Penguji III,



Januar Habibi Mahsvar, S.E., M.M
NIK. 410101910251

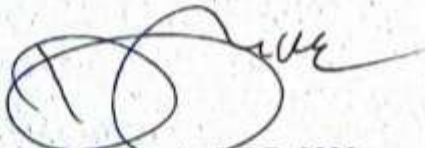
LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN POTONGAN HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Survei Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shoppe Di Kecamatan Salem)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2026

Pembimbing I,



Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.
NIP. 41038031154

Pembimbing II,



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.
NIK. 410101910251

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hikmah Karmela Fitriani, S.E., M. Si.
NIK 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rapi Panji Wibowo

NIM : 20210510167

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Kuningan

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul “ **PENGARUH IKLAN, POTONGAN HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survey Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem)** Skripsi ini beserta seluruh isinya 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.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/ sanksi yang dijatuhkan 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, Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan



RAPI PANJI WIBOWO

20210510167

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya dan memberikan rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya.”

(QS. At-Talaq: 2-3)

“Kesuksesan bukan tentang seberapa cepat mencapai tujuan, tetapi tentang ketekunan untuk terus melangkah meskipun menghadapi berbagai rintangan.”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih pula kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta dukungan dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Karya ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Tidak lupa kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

ABSTRAK

Rapi Panji Wibowo Nomer Induk Mahasiswa 20210510167. Judul Skripsi “Pengaruh Iklan, Potongan Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dibimbing oleh Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M. dan Januar Habibi Mahsyar, SE., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, potongan harga, dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Salem. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih secara insidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, potongan harga, dan gaya hidup secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran seperti iklan menarik, potongan harga yang sesuai, serta pemahaman terhadap gaya hidup konsumen dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara efektif.

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

ABSTRACT

Rapi Panji Wibowo Student Identification Number : 20210510167 Thesis Title:
“The Influence of Advertisement, Discounts, and Lifestyle on Impulsive Buying”
Study Progam: Management Study Progam, Faculty of Economics and Business
Supervised by: Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. and Januar Habibi Mahsyar, S.E.,
M.M.

This study aims to analyze the influence of advertisement, discounts, and lifestyle on impulsive buying among Generation Z users of the Shopee application in the Salem District. A quantitative research method with a survey approach was employed. Data were collected using questionnaires distributed to 130 respondents selected through incidental sampling. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that advertisement, discounts, and lifestyle both simultaneously and partially have a positive and significant effect on impulsive buying. These findings suggest that marketing strategies such as engaging advertisements, attractive discounts, and understanding consumer lifestyles can effectively increase the tendency for impulsive purchases.

Keywords: Advertising, Discounts, Lifestyle and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-nya, penulis dapat menyusun proposal penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Iklan, Potongan Harga dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif (Survey pada Gen Z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem)”.

Proposal ini di susun sebagai bagian dari upaya untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif gen z, khususnya di Kecamatan Salem. Peneliti sepenuhnya menyadari berbagai keterbatasan yang di miliki baik pengetahuan, kemampuan, dan waktu. Karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M dan Bapak Januar Habibi Mahsyar, SE., MM selaku dosen pembimbing atas bimbingan saran serta motivasi yang diberikan.

Akhir kata peneliti berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti. 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, Amin.

Kuningan, Oktober 2025
peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS.... 13

2.1 Landasan teori 13

2.1.1 Planed Behavior Teori..... 13

2.1.2 Perilaku Konsumen 13

2.1.3 Pembelian Impulsif 14

2.1.4 Iklan..... 17

2.1.5 Potongan Harga..... 20

2.1.6 Gaya Hidup 21

2.2 Hubungan Antar Variabel 22

2.2.1 Pengaruh Iklan dan Pembelian Impulsif 22

2.2.2 Pengaruh Potongan Harga Dan Pembelian Impulsif..... 22

2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif 23

2.2.4	Pengaruh Iklan, Potongan Harga, Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif.....	23
2.3	Penelitian Terdahulu	25
2.4	Kerangka Berpikir	29
2.5	Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Metode Penelitian.....	33
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Data	38
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5	Uji Instrumen Penelitian	39
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reliabilitas	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1	Analisis Deskriptif	46
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	51
3.6.4	Koefesien Determinasi (R^2).....	52
3.6.5	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambar Umum Perusahaan.....	55
4.1.1	PT. Shopee Internasional Indonesia.....	55
4.1.2	Visi dan Misi	56
4.1.2	Karakteristik Umum Responden	56
4.2	Metode Analisis Data	58

4.2.1	Teknik Analisis Deskriptif	59
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.2.3	Analisis Statistik	74
4.3	Uji Hipotesis	76
4.3.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	76
4.3.2	Uji Signifikan Simultan (Uji f)	77
4.4	Pembahasan	78
4.4.1	Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian Impulsif	78
4.4.2	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif	79
4.4.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif	79
4.4.4	Pengaruh Iklan, Potongan Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Pembelian Shopee	5
Tabel 1.2 Hasil Observasi Responden	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan.....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga	44
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup.....	44
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Iklan	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Deskriptif Potongan Harga.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Gaya Hidup	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji f).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia (2023)	2
Gambar 1.2 Persaingan Marketplace di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	55
Gambar 4.2 Kategori Variabel Iklan	61
Gambar 4.3 Kategori Variabel Potongan Harga	63
Gambar 4.4 Kategori Variabel Gaya Hidup.....	66
Gambar 4.5 Kategori Variabel Pembelian Impulsif.....	69
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72