PENGARUH *PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survei pada Wanita Pengguna Tiktok *Shop* di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

NAUFAL RAIHAN AIMAN

20220510445

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE,* DAN *GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survei pada Wanita Pengguna Tiktok *Shop* di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh :

NAUFAL RAIHAN AIMAN

20220510445

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Prof. Dr. H. Disman, MS	**Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy**	**Wachjuni, S.E, M.M**
NIP. 195902091984121001	**NIK. 41038091296**	**NIK. 410106710221**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE,* DAN *GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survei pada Wanita Pengguna Tiktok *Shop* di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh :

NAUFAL RAIHAN AIMAN

20220510445

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M	**Wachjuni, S.E.,MM**
NIK. 41038111400	**NIK. 410106710221**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani.,S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

ketika ditengah jalan kamu merasa semangatmu berkurang, ingatlah pertama kali kamu memulai ini semua, demi apa dan untuk siapa.

PERSEMBAHAN

"Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, sahabat, pasangan dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini."

PERNYATAAN OTENTISITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE* DAN *GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (survei pada Wanita pengguna Tiktok *Shop* di Kabupaten Kuningan)"** merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain,baik sebagian maupun seluruhnya.

Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau terdapat pihak lain yang merasa dirugikan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Kuningan Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



Naufal Raihan Aiman
20220510445

ABSTRAK

NAUFAL RAIHAN AIMAN. 20220510445. "PENGARUH *PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *GAMIFICATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* " (Survei Pada Wanita Pengguna Tiktok *Shop* Di Kabupaten Kuningan) Dosen Pembimbing I: Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Dosen pembimbing II: Wachjuni, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* Terhadap *Impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wanita pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan yang melakukan pembelian tidak terencana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala interval 1-7. Data tersebut diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui *SPSS Statistics* 25. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa (1) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, (2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, (3) *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, dan (4) *Promotion*, *Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan.

Kata Kunci: *Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Gamification*, *Impulse buying*

ABSTRACT

NAUFAL RAIHAN AIMAN, 20220510445. 2026 "*THE INFLUENCE OF PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, GAMIFICATION ON IMPULSE BUYING*" (*Survey Of Female Tiktok Shop Users In Kuningan Regency*) *Thesis, Management Study Program, Kuningan University. Superior I: Dr. Dadang Suhardi* , S.E., M.M *Superior Ii: Wachjuni, S.E., M.M.*

This study aimed to examine the influence of Promotion, Shopping Lifestyle, and Gamification on Impulse buying. This research employed a quantitative method using descriptive and verificative approaches. The population of this study consisted of female TikTok Shop users in Kuningan Regency who made unplanned purchases. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 150 respondents. Data were collected through questionnaires using a 1–7 interval scale. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS Statistics 25. The results showed that (1) Promotion had a positive and significant effect on Impulse buying, (2) Shopping Lifestyle had a positive and significant effect on Impulse buying, (3) Gamification had a positive and significant effect on Impulse buying, and (4) Promotion, Shopping Lifestyle, and Gamification simultaneously had a positive and significant effect on Impulse buying among female TikTok Shop users in Kuningan Regency.

Keywords : Promotion, Shopping Lifestyle, Gamification, Impulse buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **"Pengaruh *Promotion, Shopping Lifestyle*, dan *Gamification* terhadap *Impulse buying* (Survei pada Wanita Pengguna Tiktok *Shop* di Kabupaten Kuningan)"**. Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M dan Ibu Wachjuni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan proposal penelitian ini.

Penulis berharap proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Kuningan Juli 2026

Penulis

Naufal Raihan Aiman

20220510445

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing I dan **Ibu Wachjuni, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik selama penulis menempuh perkuliahan.
3. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan materiil yang tiada henti. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti kepada beliau.
4. Pasangan, sahabat, dan teman-teman termasuk teman seperjuangan (rofi & agam) yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh responden wanita pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kuningan Juli 2026

Penulis

Naufal Raihan Aiman

20220510445

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

UCAPAN TERIMA KASIH ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

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 BERPIKIR DAN HIPOTESIS **13**

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Manajemen Pemasaran 13

2.1.2 Perilaku Konsumen 14

2.1.3 Impulse buying 16

2.1.4 Promotion 21

2.1.5 Shopping Lifestyle 24

2.1.6 Gamification 26

2.2 Hubungan Antar Variabel 28

2.2.1 Pengaruh Promotion terhadap Impulse buying 28

2.2.2 Pengaruh Shopping lifestyle terhadap Impulse buying 29

2.2.3 Pengaruh Gamification terhadap Impulse buying 29

2.3 Penelitian Terdahulu 30
2.4 Kerangka Berpikir 34
2.5 Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Metode Penelitian yang digunakan 36
3.2 Operasionalisasi Variabel 37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 40
3.3.1 Populasi 40
3.3.2 Sampel 41
3.4 Jenis dan Sumber Data 42
3.4.1 Jenis Data 42
3.4.2 Sumber Data 42
3.5 Teknik Pengumpulan Data 42
3.6 Uji Instrumen 43
3.6.1 Uji Validitas 43
3.6.2 Uji Reliabilitas 47
3.7 Teknik Analisis Data 48
3.7.1 Analisis Deskriptif 48
3.7.2 Uji Asumsi klasik 48
3.7.3 Analisis Regresi Berganda 50
3.7.4 Koefisien Determinasi (R2) 50
3.7.5 Uji Hipotesis 51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 53
4.1 Hasil Penelitian 53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 53
4.1.2 Sejarah Dan Profil Perusahaan 53
4.1.3 Gambaran Karakteristik Responden 54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
4.1.5 Teknik Analisis Data 56
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda 67
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R2) 69
4.1.8 Uji Hipotesis 70

4.2 Pembahasan 72
4.2.1 Pengaruh Promotion, Shopping Lifestyle dan Gamification Terhadap Impulse buying 73
4.2.2 Pengaruh Promotion Terhadap Impulse buying 74
4.2.3 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying 75
4.2.4 Pengaruh Gamification Terhadap Impulse buying 76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 78
5.2.1 Bagi Perusahaan 78
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 80
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN – LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Impulse buying 5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 38
Tabel 3. 2 semantik diferensial model *agree disagree scale* 43
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Promotion* 45
Tabel 3. 4 Uji validitas *shopping lifestyle* 45
Tabel 3. 5 Uji validitas Variabel *Gamification* 46
Tabel 3. 6 Uji validitas Variabel *Impulse buying* 46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y 47
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin 55
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia 55
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan 56
Tabel 4. 4 Deskriptif *Promotion* 57
Tabel 4. 5 Deskriptif *Shopping Lifestyle* 58
Tabel 4. 6 Deskriptif *Gamification* 60
Tabel 4. 7 Deskriptif *Impulse buying* 62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas 66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 67
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda 68
Tabel 4. 12 Hasil Uji koefisien determinasi (R2) 70
Tabel 4. 13 Hasil Uji f (simultan) 70
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial) 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indoesia 2
Gambar 1.2 Negara Dengan GMV Tiktok Shop Terbesar 4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....35
Gambar 4. 1 Logo Tiktok Shop..... 53
Gambar 4. 2 Daerah Kriterium Variabel Promotion (X1)..... 58
Gambar 4. 3 Daerah Kriterium Variabel Shopping Lifestyle (X2) 60
Gambar 4. 4 Daerah Kriterium Variabel Gamification (X3)..... 62
Gambar 4. 5 Daerah Kriterium Variabel Impulse buying (Y)..... 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
		Berita Acara Bimbingan Skripsi
		Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan
Lampiran II	:	Kuesioner Penelitian
Lampiran III	:	Data Hasil Perhitungan Kuesioner
		Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	:	*Output* Olah Data SPSS Versi 25
Lampiran V	:	Tabel r nilai-nilai *Product Moment* (Signifikansi 0,05)
		Tabel t (Signifikansi 0,05)
		Tabel F (Signifikansi 0,05)
Lampiran VI	:	Riwayat Hidup Penulis