

**PENGARUH *TIME LIMIT MARKETING*, *POSITIVE EMOTION*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Indah Mei Dita Ruliya**

**20.1041.1217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

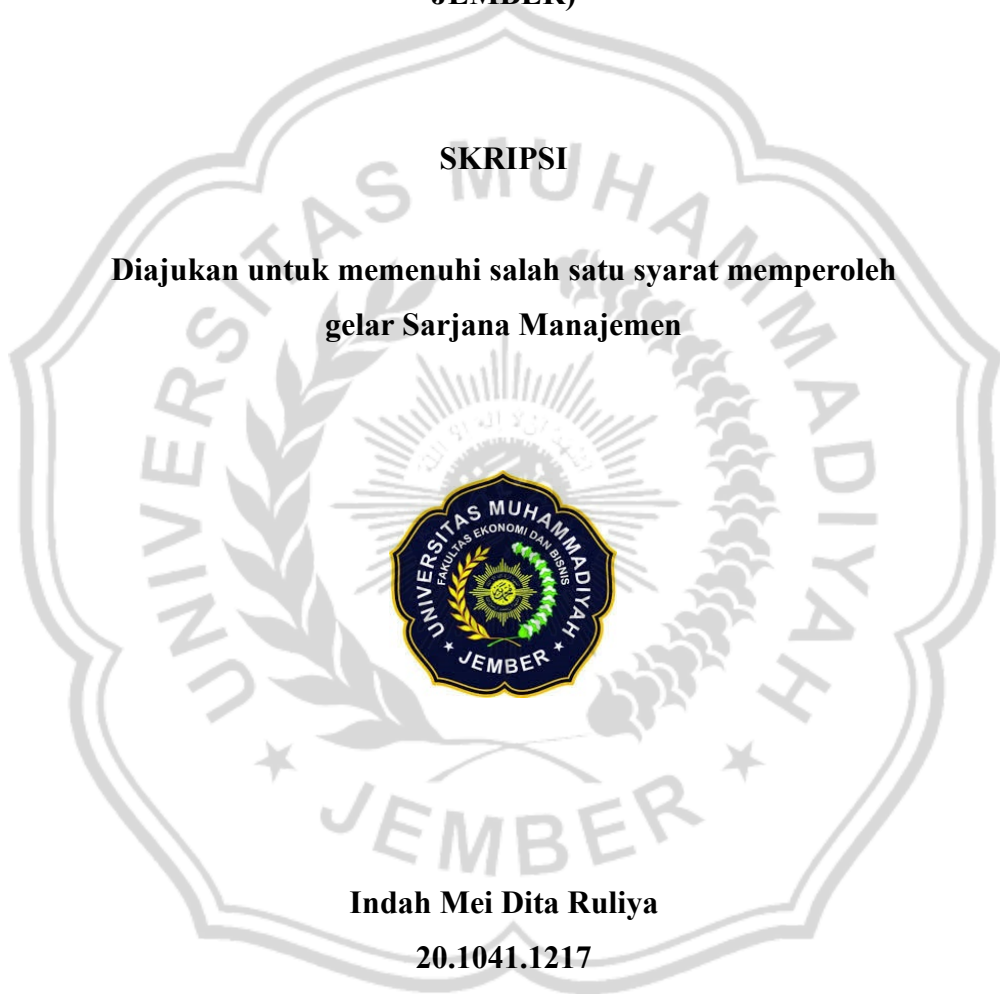
**2024**

**HALAMAN SAMPUL**

**PENGARUH *TIME LIMIT MARKETING*, *POSITIVE EMOTION*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Indah Mei Dita Ruliya**

**20.1041.1217**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**2024**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Mei Dita Ruliya

NIM : 2010411217

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : *PENGARUH TIME LIMIT MARKETING, POSITIVE EMOTION, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATE TERHADAP IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER) ; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hokum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 31 Juli 2024  
Yang Menyatakan,



Indah Mei Dita Ruliya  
NIM 2010411217

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

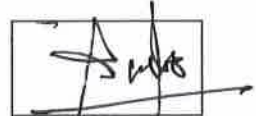
**PENGARUH *TIME LIMIT MARKETING*, *POSITIVE EMOTION*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

Oleh : Indah Mei Dita Ruliya

NIM : 2010411217

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Budi Santoso SE., MM., M.Akun



Dosen Pembimbing : Ira Puspitadewi S. SE., MM



## LEMBAR PENGESAHAN

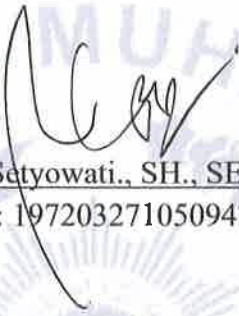
Skripsi Berjudul ; Pengaruh *Time Limit Marketing, Positive Emotion, Dan Hedonic Shopping Motivate* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Di *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin


Tanggal : 29 Juli 2024

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

  
Dr. Trias Setyowati., SH., SE., MM  
NPK : 1972032710509477

Anggota 1,

  
Dr. Budi Santoso., SE., MM., M.Akun  
NPK : 1973100911139340

Anggota 2,

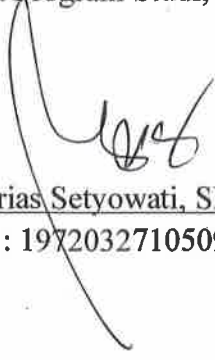
  
Ira Puspitadewi S. SE., MM  
NPK : 1981072711703795

Mengesahkan :

Dekan,

  
Maheni Ika Sari, SE., M.M  
NIP : 197711082005012001

Ketua Program Studi,

  
Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM  
NPK : 1972032710509477

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai waktu yang dijadwalkan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat atas bantuannya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini diantaranya :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, Ayah tersayang, Budi Hadi Prayitno dan Ibu tercinta, Sulasmi. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta dukungan baik moral maupun material, serta doa yang tak pernah terhenti setiap hari untuk saya sampai pada hari ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi, cinta dan kasih sayang yang tidak dapat terbalaskan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada beliau.
3. Adik tersayang, Arinda Putri Valentina. Terimakasih telah memberikan kebahagiaan untuk saya, terus giat belajar, raih cita-cita dan jadilah manusia yang berguna bagi bangsa dan Negara.
4. My best partner Fanky Nurila Idolawan, terima kasih atas segala kebaikan, usaha dan support yang diberikan kepada penulis di saat masa-masa sulit mengerjakan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabatku, Desta, Salsabilla, Dwi, Arin, Ayu, Mega, Euis, Alifia, Laudy. Terimakasih atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
6. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Indah Mei Dita Ruliya. Terima kasih sudah dapat bertahan sampai tahap sejauh ini. Terima kasih telah memutuskan untuk tidak menyerah, sesulit apapun yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan salah satu pencapaian terbesarmu, maka berbahagialah dan rayakan. Apapun yang menjadi kurangmu tetap mari merayakan untuk diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Time Limit Marketing*, *Positive Emotion*, dan *Hedonic Shopping Motivate* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *Shopee*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hanafi M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Trias Setyowati, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember serta selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberi saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M. Akun, selaku dosen pembimbing I dan Ira Puspitadewi Samsuryaningrum, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dengan sabar dan penuh perhatian demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti.
7. Semua pihak yang telah menjadi bagian penting dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan dan bias memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, 31 Juli 2024



Indah Mei Dita Ruliya



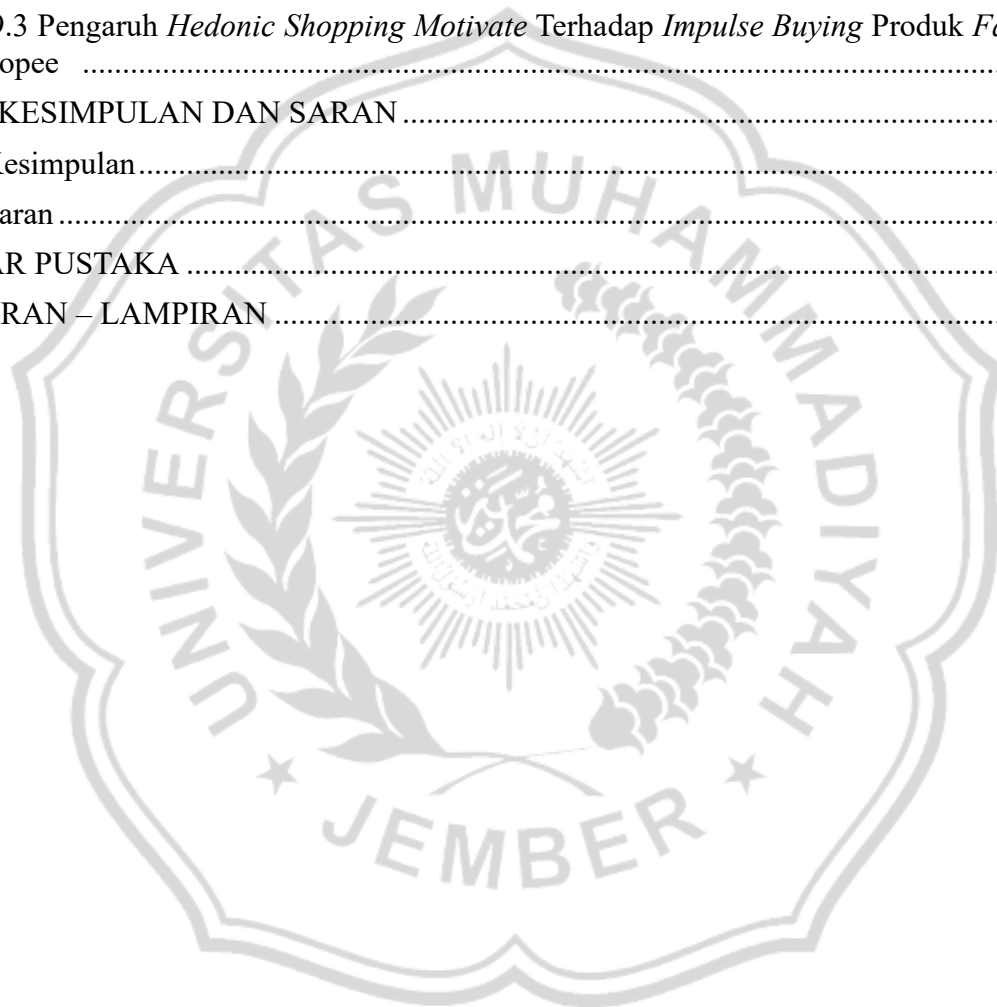
## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	ii
PERNYATAAN .....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons).....	13
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	13
2.1.5 <i>Time Limit Marketing</i> .....	14
2.1.6 <i>Positive Emotion</i> .....	15
2.1.7 <i>Hedonic Shopping Motivate</i> .....	17
2.2 Tinjauan Penelitian Dahulu .....	18
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22
2.4.1 Pengaruh <i>Time Limit Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.4.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.4.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivate</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....	24
3.1 Identifikasi Variabel.....	24



3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2.1 <i>Impulse Buying</i> (Y).....	24
3.2.2 <i>Time Limit Marketing</i> (X1).....	24
3.2.3 <i>Positif Emotion</i> (X2).....	25
3.2.4 <i>Hedonic Shopping Motivate</i> (X3).....	25
3.3 Desain Penelitian .....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4.1 Jenis Data.....	26
3.4.2 Sumber Data .....	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	26
3.5.1 Populasi .....	26
3.5.2 Sampel .....	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.7.2 Uji Instrumen Data .....	31
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8 Uji Hipotesis .....	32
3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Sejarah Shopee .....	34
4.1.2 Visi dan Misi Shopee .....	35
4.2 Deskripsi Data .....	35
4.3 Deskripsi Identitas Responden .....	36
4.3.1 Jenis Kelamin .....	36
4.3.2 Fakultas.....	36
4.3.3 Tahun Angkatan .....	37
4.3.4 Intensitas Pembelian di Shopee .....	37
4.4 Uji Statistik Deskriptif.....	38
4.5 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	38
4.5.1 Variabel Bebas (X).....	39
4.5.2 Variabel Terikat (Y) .....	40
4.6 Hasil Analisis Data .....	41
4.6.1 Hasil Uji Instrumen Data.....	41
4.6.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42

4.6.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.7.1 Hasil Uji t .....	46
4.8 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
4.9 Pembahasan .....	48
4.9.1 Pengaruh <i>Time Limit Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di Shopee .....	48
4.9.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di Shopee	49
4.9.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivate</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di Shopee .....	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi E-Commerce di Indonesia .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (2020-2023).....	26
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi dan Sampel .....	29
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas.....	36
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	37
Tabel 4. 4 Intensitas Pembelian di Shopee .....	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	38
Tabel 4. 6 Deskripsi Frekuensi Penilaian Responden terhadap <i>Time Limit Marketing</i> .....	39
Tabel 4. 7 Deskripsi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Positive Emotion .....	40
Tabel 4. 8 Deskripsi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Hedonic Shopping Motivate .	40
Tabel 4. 9 Deskripsi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Impulse Buying .....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Pembelian Produk di Shopee Pada Mahasiswa Unmuh Jember .....	6
Gambar 1. 3 Grafik Fenomena Impulse Buying Pada Mahasiswa Unmuh Jember .....	7
Gambar 1. 4 Grafik Faktor Penyebab Impulse Buying Pada Mahasiswa Unmuh Jember.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4. 1 Logo Shopee .....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	55
Lampiran 2 Data Responden .....	58
Lampiran 3 Intensitas Pembelian dan Penyebaran Kuesioner .....	60
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data .....	61
Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	72
Lampiran 6 Hasil Validitas dan realibilitas .....	72
Lampiran 7 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda .....	75
Lampiran 8 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 9 Hasil Uji t .....	77
Lampiran 10 Hasil Uji Determinasi .....	77

