

ANALISIS PENGARUH *INVOLVEMENT HEDONIS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIF BUYING* PADA PRODUK *FASHION BRAND 3 SECOND* DI APLIKASI LAZADA

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**Sindi Evitiani
20.1041.1150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

ANALISIS PENGARUH *INVOLVEMENT HEDONIS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIF BUYING* PADA PRODUK *FASHION BRAND 3 SECOND* DI APLIKASI LAZADA

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**Sindi Evitiani
20.1041.1150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindi Evitiani
Nim : 2010411150
Program Studi : Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "**Analisis Pengaruh Involvement Hedonis, Promosi, Dan Harga Terhadap Impulsif Buying Pada Produk Fashion Brand 3 Second Di Aplikasi Lazada**" pernyataan ini adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipaan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi 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 dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

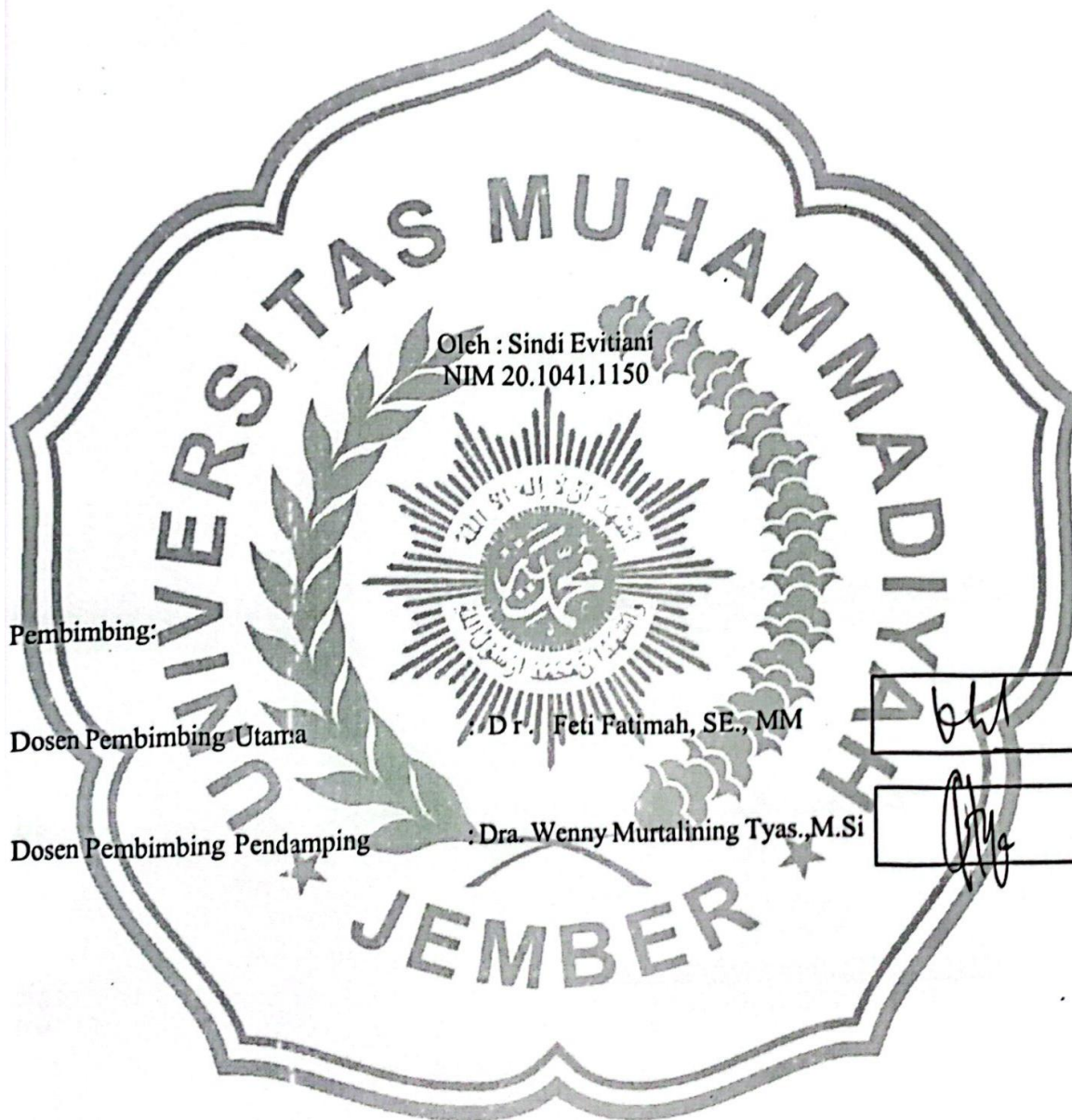
Jember,
Yang menyatakan,


E. Evitiani
FQF51AMX177309709

2010411150

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *INVOLVEMENT HEDONIS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIF BUYING* PADA PRODUK *FASHION BRAND 3 SECOND* DI APLIKASI LAZADA




Oleh : Sindi Evtiani
NIM 20.1041.1150

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama

: Dr. Feti Fatimah, SE., MM



Dosen Pembimbing Pendamping

: Dra. Wenny Murtalining Tyas., M.Si



PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Analisis Pengaruh *Involvement Hedonis*, Promosi, dan Harga Terhadap *Impulsif Buying* Pada Produk Fashion Brand 3 Second Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 14 Februari 2025
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Tim Penguji,

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

Anggota 1,

Dr. Feti Fatimah, SE., MM
NPK. 1979052510709622

Anggota 2,

Dra. Wenny Murtalining Tyas., M.Si
NPK. 1964110818407039

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Maheni Ika Sari., SE., MM
NIP. 197708112003012001

Ketua Program Studi

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

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan kali ini saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Teristimewa untuk Cinta pertamaku Ayahanda Bapak Sumar dan Pintu Surgaku Ibu Listikowati dan gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan namun beliau selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil. Terimakasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.
3. Yang tersayang keponakan-keponakan tercinta Freya Himawan dan Yasmina Himawan terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang selalu memberi energi tersendiri bagi penulis sehingga penulis bisa semangat terus melanjutkan skripsi ini dengan perasaan tenang dan senang.
4. Kepada kakak saya Eki Himawan dan kakak perempuanku Arin Sbastian Terimakasih atas support penuh yang telah diberikan kepada penulis tanpa menghakimi dan dengan ini penulis dapat menuntaskan skripsi ini sampai selesai.
5. Sahabat saya Ria Lestari, Taristadina, Aprilia dan Devita Diniya yang selalu memberi motivasi, dukungan serta bersedia menjadi tempat berkeluh kesah, Terimakasih selalu ada selama masa penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Teruntuk best partner Nova Vikran Ardhani terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat masa sulit mengerjakan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan sampai akhir.
7. Untuk diri saya Sindi Evitiani terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan memilih untuk tidak pantang menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun penyusunan skripsi. Terimakasih diriku semoga awal dari perjalanan ini bisa terus menjadi lebih baik.
8. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan saya dan sahabat terdekat saya yang sudah membantu, dan memberikan arahan serta memotivasi sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dan yang terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan diri sendiri.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”

-Q.s Al-in syirah; 5-6-

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Dan jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua”

-Buya Hamka-



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Involvement Hedonis, Promosi, dan Harga Terhadap Impulsif Buying Pada Produk Fashion Brand 3 Second Di Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Jember)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember,
2. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember,
3. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
4. Ibu Dr. Feti Fatimah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
5. Ibu Dra. Wenny Murtalining Tyas, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
6. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran, bimbingan serta arahan yang bermanfaat demi menyempurnakan skripsi ini,
7. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember,


Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN | ii |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| MOTTO | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.2 <i>Involvement Hedonis</i> | 9 |
| 2.3 Promosi | 9 |
| 2.4 Harga | 11 |
| 2.5 <i>Impulse Buying</i> | 12 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.7 Kerangka Konseptual | 18 |
| 2.8 Hipotesis | 19 |
| 2.8.1 Pengaruh <i>Involvement Hedonis</i> Terhadap <i>Impulsif Buying</i> | 19 |
| 2.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulsif Buying</i> | 19 |
| 2.8.3 Pengaruh harga Terhadap <i>Impulsif Buying</i> | 20 |
| 2.8.4 Pengaruh <i>Involvement Hedonis</i> , Promosi, Dan Harga Terhadap <i>Impulsif Buying</i> | 20 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Identifikasi Variabel | 21 |
| 3.1.1 Variabel terikat atau Dependent Variable (Y) | 21 |
| 3.1.2 Variabel bebas atau Independent Variables (X) | 21 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel | 21 |
| 3.3 Desain Penelitian | 23 |
| 3.4 Jenis Data | 23 |
| 3.5 Populasi | 23 |
| 3.6 Sampel | 24 |
| 3.6.1 Teknik Pengumpulan Sampel | 24 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.8.1 Statistik Deskriptif | 25 |
| 3.8.2 Uji Validitas..... | 25 |
| 3.9 Uji Realibilitas | 26 |
| 3.10 Uji Hipotesis | 26 |
| 3.10.1 Uji T..... | 26 |
| 3.10.2 Uji Koefisien Determinasi | 27 |
| 3.10.3 Regresi Linier Berganda..... | 27 |
| 3.11 Uji Asumsi Klasik..... | 28 |
| 3.11.1 Uji Normalitas | 28 |
| 3.11.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 28 |
| 3.11.3 Uji Multikolinearitas | 28 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1 Gambaran Umum | 30 |
| 4.1.1 Sejarah 3 <i>Second</i> | 30 |
| 4.1.2 Visi dan Misi 3 <i>Second</i> | 30 |
| 4.1.3 Fitur-fitur produk 3 <i>Second</i> di Lazada | 31 |
| 4.2 Deskripsi Statistik Responden..... | 32 |
| 4.2.1 Identitas Responden | 32 |
| 1. Usia..... | 32 |
| 2. Jenis Kelamin | 32 |
| 3. Berapa Kali Membeli Produk 3 <i>Second</i> | 33 |
| 4. Lama Membeli Produk 3 <i>Second</i> di Lazada | 33 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Hasil Pernyataan Responden..... | 33 |
| 4.3.1 Pernyataan responden mengenai <i>involvement hedonis</i> pada produk 3 <i>Second</i> di Lazada | 34 |
| 4.3.2 Pernyataan responden mengenai promosi pada produk 3 <i>Second</i> di Lazada | 36 |
| 4.3.3 Pernyataan responden mengenai harga pada produk 3 <i>Second</i> di Lazada | 39 |
| 4.3.4 Pernyataan responden mengenai impulsif buying pada produk 3 <i>Second</i> di Lazada | 41 |
| 4.4 Analisis Data | 44 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 44 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 46 |
| 4.5.1 Uji t..... | 46 |
| 4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 48 |
| 4.5.3 Regresi Linier Berganda..... | 49 |
| 4.6 Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 4.6.1 Hasil Uji Normalitas..... | 50 |
| 4.6.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 51 |
| 4.6.3 Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i> | 52 |
| 4.7 PEMBAHASAN | 53 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Involvement Hedonis</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada produk fashion Brand 3 <i>Second</i> di aplikasi Lazada..... | 53 |
| 4.7.2 Pengaruh promosi berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada produk fashion Brand 3 <i>Second</i> di aplikasi Lazada | 54 |
| 4.7.3 Pengaruh harga berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada produk <i>fashion Brand 3 Second</i> di aplikasi Lazada | 56 |

| | |
|--|----|
| 4.7.4 Pengaruh <i>Involvement Hedonis</i> , promosi, dan harga berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada produk <i>fashion Brand 3 Second</i> di aplikasi Lazada | 57 |
| BAB 5 PENUTUP | 58 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 60 |
| LAMPIRAN | 64 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 3. 1 Skor berdasarkan skala likert..... | 25 |
| Tabel 4. 1 Data responden menurut usia | 32 |
| Tabel 4. 2 Data responden menurut jenis kelamin | 32 |
| Tabel 4. 3 Data responden menurut berapa kali membeli produk 3 Second | 33 |
| Tabel 4. 4 Data responden menurut lama membeli produk 3 Second di lazada..... | 33 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena produk yang dijual menarik dan keluaran model terbaru | 34 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena keinginan saya untuk memiliki produk 3 Second..... | 34 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada untuk memenuhi kebutuhan | 35 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai tertarik pada produk 3 Second di Lazada karena barang yang ditawarkan menarik dan mewah | 35 |
| Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena promosi yang dilakukan..... | 36 |
| Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena promosi yang dilakukan menarik | 37 |
| Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena kuantitas promosi yang memberikan special gift setiap bulan | 37 |
| Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena waktu berlaku promosi cukup lama..... | 38 |
| Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena potongan harga yang diberikan bervariasi..... | 38 |
| Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau | 39 |
| Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena harga yang ditawarkan oleh produk 3 Second di Lazada sesuai dengan kualitas yang didapat..... | 39 |
| Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena harga yang ditawarkan oleh produk 3 Second di Lazada sesuai dengan manfaat atau fungsi dari produk tersebut | 40 |
| Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena harga yang ditawarkan oleh produk 3 Second di Lazada mampu bersaing dengan marketplace lain | 41 |
| Tabel 4. 18 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena spontan dengan melihat iklan atau promosi yang dilakukan menarik | 41 |
| Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada tanpa adanya pertimbangan karena saya telah percaya membeli produk 3 Second di Lazada | 42 |
| Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena keinginan saya untuk memiliki produk 3 Second harus terpenuhi | 43 |
| Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai membeli produk 3 Second di Lazada karena saya merasa senang dan puas membeli produk 3 Second di Lazada..... | 43 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas | 45 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Tabel t | 46 |

Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 49
Tabel 4. 26 Tabel Hasil Uji Multikolonieritas 53



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Presentase Produk Yang Paling Sering Dibeli..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2024..... | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian..... | 18 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas..... | 51 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 52 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Responden..... | 64 |
| Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner..... | 68 |
| Lampiran 3 Bukti Pembelian..... | 70 |
| Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner..... | 71 |
| Lampiran 5 Tabel r untuk $df = (N-2)$ | 74 |
| Lampiran 6 Tabel t..... | 77 |
| Lampiran 7 Tabel Frekuensi..... | 79 |
| Lampiran 8 Uji Validitas..... | 102 |
| Lampiran 9 Uji Reliabilitas..... | 105 |
| Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik..... | 106 |
| Lampiran 11 Uji Hipotesis..... | 108 |

