

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK KATEGORI
PAKAIAN OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA UTARA**

TUGAS AKHIR

MUCHAMAD ILHAM NUR ROFIQ

223402516255



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK KATEGORI
PAKAIAN OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA UTARA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nasional

Oleh:

Muchamad Ilham Nur Rofiq

223402516255



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas Akhir yang berjudul :

"PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK KATEGORI PAKAIAN OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA UTARA"

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Februari 2026



Muchamad Ilham Nur Rofiq

223402516255

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK KATEGORI PAKAIAN OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA UTARA**

Nama Mahasiswa : Muchamad Ilham Nur Rofiq
Nomor Pokok : 223402516255
Program Studi : MANAJEMEN

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta 5 maret 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK KATEGORI PAKAIAN OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA UTARA**

Nama Mahasiswa : Muchamad Ilham Nur Rofiq
Nomor Pokok : 223402516255
Program Studi : MANAJEMEN

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Ketua Penguji

(Dr. Ir. Farida, M.M.)

Anggota Penguji

(Dr. Ian Zulfikar, M.Si.)

Mengetahui Dekan,

Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E., M.M.)

Jakarta, 5 Maret 2026

Tanggal Lulus : 2026

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *SALES PROMOTION*, DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK PAKAIAN OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA UTARA

Oleh : Muchamad Ilham Nur Rofiq

NPM : 223402516255

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *social media* terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk pakaian olahraga merek Adidas di Jakarta Utara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima point. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang merepresentasikan konsumen yang menggunakan produk pakaian olahraga Adidas di Jakarta Utara, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan alat pengolah data SPSS versi 25 (*Statistical Products and Services Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk pakaian olahraga Adidas di Jakarta Utara. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk pakaian olahraga Adidas di Jakarta Utara. *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk kategori pakaian olahraga Adidas di Jakarta Utara.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Impulsive Buying*, Konsumen Adidas, Jakarta Utara.

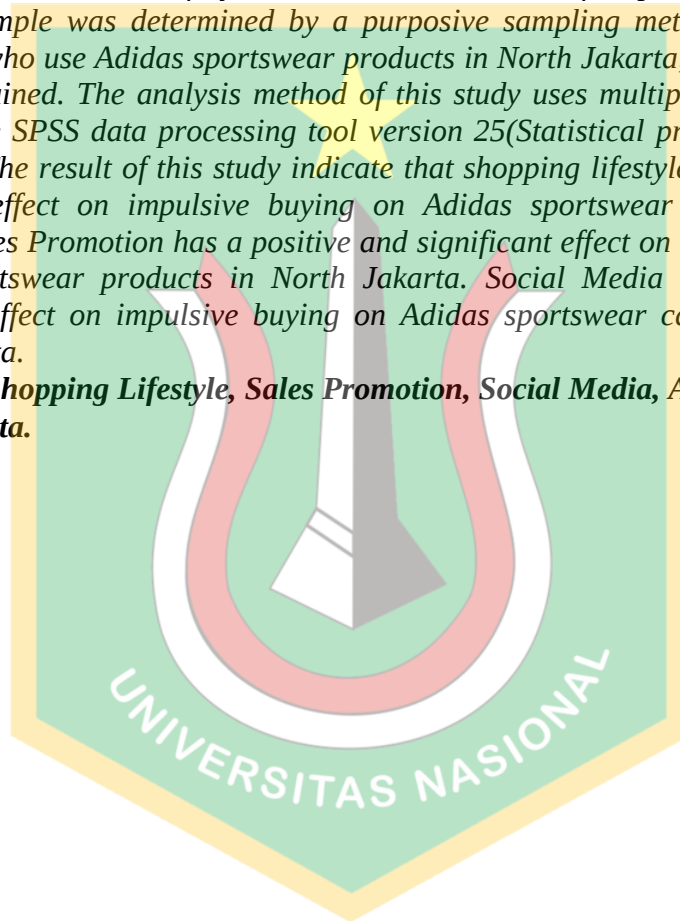


ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, AND SOCIAL MEDIA ON IMPULSIVE BUYING OF ADIDAS SPORTSWEAR CATEGORY PRODUCTS IN NORTH JAKARTA

This study aimed to analyze the influence of shopping lifestyle, sales promotion, and social media on impulsive buying behavior on Adidas sportswear products in North Jakarta. The research method uses a quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires based on a five-point likert scale. The research sample was determined by a purposive sampling method that represents consumers who use Adidas sportswear products in North Jakarta, so that a sample of 100 was obtained. The analysis method of this study uses multiple linear regression and uses the SPSS data processing tool version 25 (Statistical products and services solutions). The result of this study indicates that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying on Adidas sportswear products in North Jakarta. Sales Promotion has a positive and significant effect on impulsive buying on Adidas sportswear products in North Jakarta. Social Media has a positive and significant effect on impulsive buying on Adidas sportswear category products in North Jakarta.

Keywords :Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Social Media, Adidas Consumers, North Jakarta.



DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Manajemen Pemasaran.....	8
1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	8
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	9
3. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
4. Perilaku Konsumen	10
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
B. <i>Impulsive Buying</i>	12
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	12
2. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	13
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	13
4. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	14
5. Tipe Tipe <i>Impulsive Buying</i>	14
C. <i>Shopping Lifestyle</i>	15
1. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	15
2. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	16
3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	16

D. <i>Sales Promotion</i>	17
1. Definisi <i>Sales Promotion</i>	17
2. Indikator <i>Sales Promotion</i>	18
3. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	18
4. Alat Alat <i>Sales Promotion</i>	19
E. <i>Social Media</i>	19
1. Definisi <i>Social Media</i>	19
2. Indikator <i>Social Media</i>	20
3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media</i>	21
4. Manfaat <i>Social Media</i>	22
F. Keterkaitan Antar Variabel	22
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsif Buying</i>	22
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	23
3. Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	23
G. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	24
H. Kerangka Analisis	28
I. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30
B. Data Penelitian	30
1. Sumber dan Jenis Data	30
2. Populasi dan Sampel	31
3. Metode Dan Alat Pengumpulan Data.....	32
C. Definisi Operasional dan Variabel	33
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	35
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Uji Instrumen Penelitian.....	35
3. Uji Asumsi Klasik	36
4. Analisis Statistik Inferensial.....	38
5. Uji Kelayakan Model	39
6. Pengujian Hipotesis (Uji T).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42

1. Deskriptif data Penelitian	42
2. Deskripsi Karakteristik Responden	42
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	48
B. Pembahasan	63
1. Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying	63
2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying	64
3. Pengaruh Social Media terhadap Impulsive Buying	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Perilaku Pembelian Pakaian Olahraga Adidas di Jakarta Utara.....	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Pakaian Olahraga Adidas.	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Pakaian Olahraga Adidas.	47
Tabel 4.6 Tabel Skor Mean Variabel Shopping Lifestyle.....	48
Tabel 4.7 Tabel Skor Mean Variabel Sales Promotion.....	49
Tabel 4.8 Tabel Skor Mean Variabel Social Media.....	50
Tabel 4.9 Tabel Skor Mean Variabel Impulsive Buying.	51
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Validitas.	52
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Reabilitas.	53
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Normalitas.	54
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.	55
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas.	56
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Autokorelasi.	57
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda.	58
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).	60
Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis....	28
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	43
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	44
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	45
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Pakaian Olahraga Adidas.	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	68
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3 Tabel output SPSS.....	77
Lampiran 4 Laporan Bimbingan.....	83
Lampiran Hasil Turnitin....	84

