

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA PELANGGAN *E-COMMERCE SHOPEE***

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Perumahan Taman Wisma Asri
RT 04 RW 10 Bekasi)**

SKRIPSI

Oleh:

CELINA CLOUDYA

201710325184



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi)

Nama Mahasiswa : Celina Cloudya

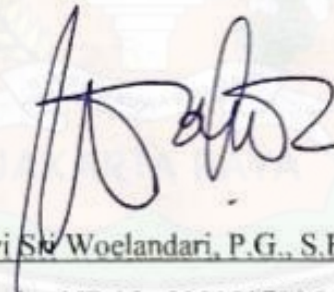
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325184

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Skripsi : Selasa, 06 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENYETUJUI
Pembimbing



Dewi Sri Woelandari, P.G., S.E., M.Sc.

NIDN : 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi)

Nama Mahasiswa : Celina Cloudya
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325184
Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Skripsi : Selasa, 06 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Beti Nurbaiti, S.TP., ME
NIDN : 0314117307

Penguji I : Dewi Sri Woelandari, P.G., S.E., M.Sc
NIDN : 0303017106

Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA
NIDN : 0309048102



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Celina Cloudya
NPM : 201710325184
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 14 Juli 1998
Alamat : Taman Wisma Asri Jl. Manggis IX Blok C8 No.
32 Kel. Teluk Pucung Kec. Bekasi Utara.

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat RT 04 RW 10 Bekasi)” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya katakan maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 13 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Celina Cloudya
201710325184

ABSTRAK

Celina Cloudya. 201710325184 Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *E-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Sampel diperoleh sebanyak 123 responden yang merupakan pelanggan Shopee yang berdomisili di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi dengan teknik sampling *Quota Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari responden dengan cara pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan *Impulsive Buying*.

Kata kunci: *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan dan *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

Celina Cloudya. 201710325184. The Influence of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulsive Buying of Shopee E-commerce Customers.

This research aims to find out The Influence of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulsive Buying of Shopee E-commerce Customers.

This research uses quantitative methods because it aims to confirm the data obtained in the field with existing theories. Samples were obtained as many as 123 respondents who are Shopee customers who live in Taman Wisma Asri Resident in RT 04 RW 10 Bekasi with quota sampling technique. The data used in this study are primary data obtained from respondents by filling out the questionnaire. Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS version 25.

From the results of data processing, it shows that the Shopping Lifestyle variable has a positive and significant effect on Impulsive Buying and Sales Promotion has a positive and significant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, Shopping Lifestyle and Sales Promotion have a positive and significant effect on Impulsive Buying.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Impulsive Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayah kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee. (Studi Kasus Pada Masyarakat Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi, dan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Irjen Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Dewi Sri Woelandari, P.G., S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pedoman skripsi baik materi maupun non materi yang jelas dan terarah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Dr. Beti Nurbaiti, S.TP., M.E Selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan penulisan ini.
7. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA., CRA Selaku Dosen Penguji II yang telah membimbing penulis untuk memperbaiki penulisan ini.
8. Milda Handayani, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan semangat dan memberi dukungan kepada penulis.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Almh. Ibu Minarti dan Bapak Sarwa Selaku Orang Tua saya yang tercinta yang tiada henti mendukung saya dan menyemangati saya untuk menyelesaikan perkuliahan dan melakukan penelitian ini.
11. Resha Artiyani dan Iveen Hermiawan Selaku Kakak saya yang telah mendukung saya dalam melakukan penelitian ini.
12. Nindy Octaviani Selaku Sahabat saya yang telah menyemangati saya dalam melakukan penelitian ini.
13. Celina Cloudya selaku diri saya sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis

Celina Cloudya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	6
2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	7
2.1.3 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	7
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	7
2.2.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	7
2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	8
2.2.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	9
2.3 Promosi Penjualan	9
2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	9
2.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Promosi Penjualan	10
2.3.3 Indikator Promosi Penjualan	10
2.3.4 Alat Untuk Promosi	11

2.4	Penelitian Terdahulu.....	12
2.5	Kerangka Berfikir.....	19
2.6	Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Desain Penelitian.....	21
3.2	Tahapan Penelitian.....	22
3.3	Model Konseptual.....	22
3.4	Operasional Variabel.....	23
3.5	Waktu dan Tempat penelitian.....	26
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.7	Metode pengambilan sampel.....	27
3.7.1	Populasi.....	27
3.7.2	Sampel Penelitian.....	27
3.7.3	Teknik pengambilan sampling.....	28
3.7.4	Teknik penentuan jumlah sampel.....	28
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8.1	Observasi.....	29
3.8.3	Kuesioner atau Angket (<i>Questionnaire</i>).....	30
3.9	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.9.1	Uji Validitas.....	30
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.10.1	Uji Normalitas.....	31
3.10.2	Uji Multikolinearitas.....	31
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.11	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.12	Uji Hipotesis.....	32
3.12.1	Uji Simultan (Uji F).....	32
3.12.2	Uji Parsial (Uji T).....	33
3.13	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Profil Perusahaan Shopee.....	35
4.2	Hasil Penelitian.....	36
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	36

4.2.2	Identitas Responden	37
4.3	Uji Validitas	41
4.4	Uji Reliabilitas.....	43
4.5	Uji Asumsi Klasik	44
4.5.1	Uji Normalitas.....	44
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	46
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.7	Uji Hipotesis.....	49
4.7.1	Uji T (Uji koefisien regresi secara parsial).....	49
4.7.2	Uji F (Uji koefisien regresi secara simultan).....	50
4.8	Uji R ² (Koefisien Determinan)	51
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.9.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
4.9.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
4.9.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	54
BAB V	PENUTUP	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Manajerial.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 3.1 Model Konseptual	23
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Gambar 4.5 Uji Normalitas	46
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Hasil Sampel Penelitian	29
Tabel 3.3 Skala Likert	30
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)	42
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	43
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme	63
Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi	64
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 4 Tabulasi Data Shopping Lifestyle (X1).....	73
Lampiran 5 Tabulasi Data Promosi Penjualan (X2).....	75
Lampiran 6 Tabulasi Data Impulsive Buying (Y)	78
Lampiran 7 Hasil Uji SPSS.....	81
Lampiran 8 Tabel R	88
Lampiran 9 Tabel T.....	94
Lampiran 10 Tabel F.....	100
Lampiran 11 Buku Bimbingan.....	106
Lampiran 12 Hasil Uji Plagiasi	109
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	110