

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, POTONGAN HARGA
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DAN LAZADA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Srjana
Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH:

HIDA AYUNITA WULANDARI

NIM. 1121900049

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS
1945 SURABAYA 2023**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, POTONGAN HARGA
DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DAN LAZADA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sjrjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH:

HIDA AYUNITA WULANDARI

NIM. 1121900049

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Hida Ayunita Wulandari

NIM : 1121900049

Judul : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, POTONGAN HARGA DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DAN LAZADA DI SURABAYA

Surabaya, 26 Juni 2023

**Mengetahui,
Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**

**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103**

**Dra. Diana Juni Mulyati, M.M
NPP. 20120.85.0032**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 26 Juni 2023 :

Dosen Penguji :

1. Dra. Diana Juni Mulyati, M.M
Ketua

()

2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
Anggota 1

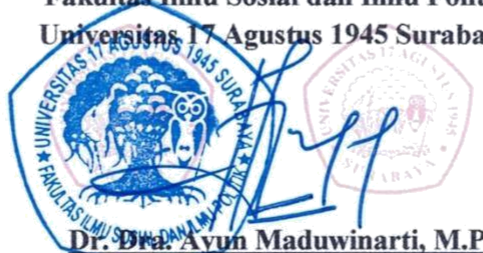
()

3. Dra. Sri Andayani, M.M
Anggota 2

()

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hida Ayunita Wulandari
NIM : 1121900049
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil dari plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi.

Surabaya, 26 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan



Hida Ayunita Wulandari



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hida Ayunita Wulandari
NBI/ NPM : 1121900049
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,



(Hida Ayunita Wulandari)

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”
-Imam Syafi’i-

“Siapa Ingin Menjadi Bunga di Surga di Iringi Berjuta Doa, Maka Taburlah Berjuta Kebaikan di Dunia
-Emmeril Khan Mumtadz-

“Dirikanlah Sholat Bacalah Sholawat”
-Ummah Nisa-

ABSTRACT

Technology is now developing in all fields from year to year. Along with ever-increasing technological developments, information and communication has also increased. With the development of Science and Technology as well as Communication, there are more and more internet users, it will be a factor that companies can use to market their products online. In order to realize online trading, we need an e-commerce platform that can support the online market. Currently, there are many e-commerce applications that have entered Indonesia. There are Shopee and Lazada which are used most often. The tendency of people to frequently shop online is due to busy work and other things that make them shop online more often than going to the mall. This study aims to determine the effect of advertising attractiveness, price discounts, and shopping lifestyle on users of the Shopee and Lazada applications in Surabaya. This research method is quantitative used to collect and analyze the necessary data. The sample technique used was accidental sampling of 96 respondents. In this study the research instrument used a questionnaire distributed online. The questionnaire contains statements about the indicators in the attractiveness of advertising, price discounts, shopping lifestyle, and impulse purchases. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression methods to determine the relationship between the independent variables and the dependent variable. The results of this study indicate that all independent variables, namely advertising attractiveness, price discounts, and shopping lifestyle have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Impulsive Buying.

Keywords: Advertising Attractiveness, Price Discounts and Shopping Lifestyle

ABSTRAK

Teknologi sekarang berkembang di semua bidang dari tahun ke tahun. Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang selalu meningkat, informasi dan komunikasi juga mengalami peningkatan. Dengan berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta Komunikasi maka semakin banyak pengguna internet, maka akan menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan melakukan pemasaran produk secara online. Agar dapat terwujud perdagangan online maka memerlukan platform *e-commerce* yang dapat menunjang pasar online tersebut. Saat ini banyak sekali aplikasi *e-commerce* yang telah masuk ke Indonesia. Terdapat Shopee dan Lazada yang paling sering digunakan. Kecenderungan orang-orang yang sering berbelanja online disebabkan kesibukan pekerjaan dan hal lain sehingga membuatnya lebih sering berbelanja secara online daripada pergi ke mall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, potongan harga, dan *shopping lifestyle* pada pengguna aplikasi shopee dan lazada di Surabaya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan. Teknik sampel yang digunakan adalah *insidental sampling* berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini instrument penelitian menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Kuesioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan tentang indikator yang ada di variabel daya tarik iklan, potongan harga, *shopping lifestyle*, dan pembelian impulsif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menentukan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu daya tarik iklan, potongan harga, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan *Shopping Lifestyle*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala Rahmat dan Nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, dan Shopping Lifestyle Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan bagi Rasullullah SAW. yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang dan yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kelnacaran dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran dan do’a dari berbagai pihak. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan, tetapi penulis juga menyadari bahwa kemungkinan didalam penulisannya masih terdapat kekurangan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya.

Dengan segala kerendahan hati, ketulusan, dan keikhlasan penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena diberi nikmat sehat, keadaan yang mendukung untuk mengerjakan skripsi hingga diberi jalan untuk kemudahan dan kelancaran.
2. Diri saya sendiri yang telah berjuang sekuat-kuatnya untuk sampai pada titik ini.
3. Seluruh keluarga saya, terutama Ibu saya Kusnikah dan Ayah saya Aminarto yang telah mendukung saya baik secara moral dan materil selama masa perkuliahan di Untag Surabaya dan sebelum-sebelumnya. Terimakasih telah berusaha sekuat tenaga untuk memberikan pendidikan terbaik kepada putrimu.
4. Guru saya Buya Muchlason, M.Pd.I dan Ummah Khoirunnisa, S. Hum. yang telah membantu mendokan saya selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

7. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Agung Pudjianto, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan kepada saya selama penyusunan skripsi sehingga terselesaikan dengan baik.
9. Semua dosen Administrasi Bisnis Untag Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya dari saya semester 1 hingga saat ini
10. Teman-teman satu lingkaran saya (Dita, Dilla, Fani, Farhanah, Gita, dan Tania) yang telah menemani perjalanan saya selama menjadi mahasiswa Untag Surabaya dan menjadi tempat cerita keluh kesah saya. Semoga kita bisa dipertemukan kembali dan sukses untuk kita semua.
11. Sahabati Fanesa, Putri, dan Erika yang berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas perkuliahan ini, teman organisasi saya, dan menjadi tempat cerita keluh kesah saya. Semoga kita bisa dipertemukan dalam kesuksesan.
12. Finda Kurnia Sari dan Citra Febrianti teman kuliah saya yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh Sahabat dan Sahabati PMII Untag yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu
14. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 19 yang sedang sama-sama menjalani skripsi.
15. Untuk Jihan Rahmatillah teman terdekat SMA saya yang menyemangati saya. Semoga kita bisa dipertemukan dalam kesuksesan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk menerima saran dan kritik pembaca. Demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 26 Juni 2023



Hida Ayunita Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTO	vi
ABSTRAC	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Daya Tarik Iklan	13
2.2.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	13
2.2.1.2 Jenis-Jenis Iklan	13
2.2.1.3 Jenis-Jenis Daya Tarik Iklan	14
2.2.1.4 Efektivitas Iklan Dengan Metode EPIC Model	15
2.2.1.5 Strategi Periklanan	16
2.2.1.6 Indikator Daya Tarik Iklan	17
2.2.2 Potongan Harga	17
2.2.2.1 Pengertian Potongan Harga	17
2.2.2.2 Jenis-jenis Harga	17
2.2.2.3 Strategi Penentuan Harga	18

2.2.2.4 Tujuan Potongan Harga	19
2.2.2.5 Indikator Potongan Harga	20
2.2.3 Shopping Lifestyle	20
2.2.3.1 Pengertian Shopping Lifestyle	20
2.2.3.2 Faktor-faktor Motivasi Belanja	20
2.2.3.3 Indikator Shopping Lifestyle	21
2.2.4 Pembelian Impulsif	21
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	22
2.2.4.3 Pengertian Pembelian Impulsif	23
2.2.4.4 Tipe Pembelian Impulsif	24
2.2.4.5 Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif	24
2.2.4.6 Indikator Pembelian Impulsif	24
2.3 Definisi Konsep	25
2.3.1 Daya Tarik Iklan	25
2.3.2 Potongan Harga	25
2.3.3 Shopping Lifestyle	25
2.3.4 Pembelian Impulsif	25
2.4 Definisi Operasional	25
2.4.1 Indikator Daya Tarik Iklan	25
2.4.2 Indikator Potongan Harga	26
2.4.3 Indikator Shopping Lifestyle	26
2.4.4 Indikator Pembelian Impulsif	26
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel	26
2.5.1 Pola Hubungan Daya Tarik	26
2.5.2 Pola Hubungan Potongan Harga	27
2.5.3 Pola Hubungan Shopping Lifestyle	27
2.5.4 Pola Hubungan Secara Simultan	27
2.6 Kerangka Berfikir	28
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	33
3.3.1 Skala Pengukuran	33
3.3.2 Instrumen Penelitian	33

3.4	Jenis Data dan Sumber Data	36
3.4.1	Jenis data	36
3.4.2	Sumber Data	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	37
	BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Penyajian Data	41
4.1.1	Gambaran Umum Objek	41
4.1.2	Karakteristik Responden	43
4.1.3	Uji Instrumen	45
4.2	Tabulasi Data	48
4.3	Analisis Data	67
4.4	Pembahasan	78
	BAB V PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Rekomendasi	82
	DAFTAR PUSTAKA	85
	LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Konsepsi Tabel Operasional dan Indikator.....	34
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Realiabilitas.....	47
Tabel 4.7 Penilaian Terhadap Jawaban Responden.....	48
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Daya Tarik Iklan.....	48
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Potongan Harga.....	51
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Shopping Lifestyle.....	54
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Pembelian Impulsif.....	57
Tabel 4.12 Hasil Mean Variabel Daya Tarik Iklan.....	60
Tabel 4.13 Hasil Mean Variabel Potongan Harga.....	61
Tabel 4.14 Hasil Mean Variabel Shopping Lifestyle.....	63
Tabel 4.15 Hasil Mean Variabel Pembelian Impulsif.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Daya Tarik Iklan.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Potongan Harga.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Shopping Lifestyle.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji One Sample Kolmogrov Smirnov.....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolonieritas.....	72
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.23 Hasil Uji t Parsial.....	75
Tabel 4.24 Hasil Uji F Simultan.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji R ²	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia	2
Gambar 1.3 Grafik situs e-commerce kunjungan terbanyak	3
Gambar 1.4 Contoh Iklan e-commerce	4
Gambar 1.5 Contoh Potongan Harga	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Dasar Pemikiran	28
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee	42
Gambar 4.2 Logo Aplikasi Lazada	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Model P-Plot	71
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen.....	96
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	100
Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Data.....	112
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	117
Lampiran 6. Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	119
Lampiran 7. Surat Keterangan Turnitin.....	122
Lampiran 8. Hasil Turnitin Jurnal.....	123