

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE
BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK DI
SHOPEE**

SKRIPSI

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



OLEH :

**MEY VINADYA
NIM. 1122000077**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE
BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK DI
SHOPEE**

SKRIPSI

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



OLEH :

MEY VINADYA
NIM. 1122000077

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mey Vinadya

NIM : 1122000077

**Judul : PENGARUH SALES PROMOTION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING
DALAM PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE**

Surabaya, 27 Juni 2024

Mengetahui,

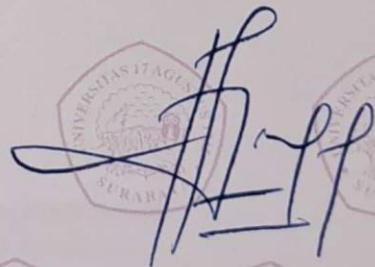
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing 1



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103



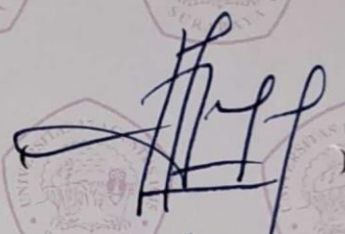
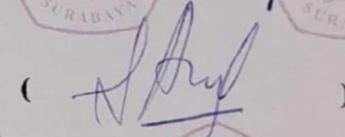
Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

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 11 Juni 2024 :

Dosen Penguji :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
Ketua
2. Dra Sri Andayani, M.M.
Anggota
3. Drs. Agung Pujianto, M.M.
Anggota

()
()
()

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mey Vinadya
NIM : 1122000077
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk Di Shopee

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil 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 sesada-sadarnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi.

Surabaya, 27 Juni 2024
Yang Membuat pernyataan



Mey Vinadya



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 sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mey Vinadya
NBI : 1122000077
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek

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

“Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Shopee”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Mey Vinadya

MOTTO

“Saat kamu berhasil, kamu mendapatkan sesuatu. Saat kamu gagal, kamu belajar tentang sesuatu. Kamu butuh keduanya”.

-Dr. Bilal Philips-

"Lakukan semua yang kamu bisa untuk mewujudkan impianmu."

- Joel Osteen-

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

ABSTRACT

The internet network has an impact on people's lives due to advances in information technology and changing times. The internet is used to do things more efficiently, such as spending free time shopping and carrying out online shopping activities which can be obtained easily through social media, websites or marketplaces. Shopee, as the e-commerce with the most visitors, often provides incentives for consumers interested in making purchases, such as providing promotional tools including flash sales, free shipping vouchers, cashback, discounts which can be called sales promotions. There are many categories ranging from goods to service products, old products to the newest products, all available on Shopee which supports someone's shopping lifestyle. The research aims to determine whether impulsive buying behavior is significantly influenced by sales promotions and shopping lifestyle in purchasing products at Shopee. Using a quantitative approach through associative research sampling using non-probability sampling techniques through purposive sampling techniques which must meet predetermined criteria, namely consumers who have purchased products twice or more at Shopee in the Surabaya area. Collecting data by distributing e-questionnaires online via Google form which was filled in by 100 respondents according to the criteria. The findings show that the dependent variable impulsive buying behavior is significantly influenced by the independent variables, namely sales promotion and shopping lifestyle in purchasing products at Shopee. It is hoped that Shopee will maintain sales promotions in the form of flash sales, free shipping vouchers, cashback, discounts and expand product categories to support the shopping lifestyle so that consumers are more impulsive in purchasing products.

Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying Behavior

ABSTRAK

Jaringan internet memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat akibat kemajuan teknologi informasi dan perubahan zaman. Internet digunakan untuk melakukan suatu hal agar lebih efisien, seperti menghabiskan waktu luang untuk berbelanja dan melakukan aktivitas belanja *online* yang bisa didapatkan dengan mudah melalui media sosial, *website*, maupun *marketplace*. Shopee sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak seringkali memberikan sebuah rangsangan untuk konsumen tertarik melakukan pembelian seperti memberikan alat promosi diantaranya yaitu *flash sale*, voucher gratis ongkir, *cashback*, *discount* yang dapat disebut dengan *sales promotion*. Banyaknya kategori mulai dari produk barang sampai dengan produk jasa, produk lama sampai dengan produk yang terbaru, semua tersedia di Shopee yang mendukung gaya hidup berbelanja seseorang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* signifikan dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* dalam melakukan pembelian produk di Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penelitian asosiatif pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* yang harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu konsumen yang sudah dua kali atau lebih membeli produk di Shopee di wilayah Surabaya. Mengumpulan data dengan menyebarkan secara *online e-questioner* melalui *Google form* yang diisi oleh responden sebanyak 100 orang sesuai kriteria. Temuan menunjukkan variabel dependen perilaku *impulsive buying* dipengaruhi signifikan oleh variabel independen yaitu *sales promotion* dan *shopping lifestyle* dalam melakukan pembelian produk di Shopee. Diharapkan bagi pihak Shopee untuk mempertahankan *sales promotion* yang berupa *flash sale*, voucher gratis ongkir, *cashback*, *discount* dan memperbanyak kategori produk untuk mendukung gaya hidup berbelanja agar konsumen lebih impulsif dalam melakukan pembelian produk.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Perilaku Impulsive Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk Di Shopee”. 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. Proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari do’a, bimbingan, bantuan dukungan dan saran dari berbagai pihak. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang penulisan persembahkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para para pembaca. Dengan segala kerendahan hati dan keikhlasan penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi.
2. Seluruh keluarga saya, terutama orang tua saya Bapak Kusnadi dan Ibu Ika yang selalu memberikan do’a, dukungan, nasehat dan materi kepada saya.
3. Mey Vinadya, yaitu diri saya sendiri yang telah berjuang dan selalu menikmati prosesnya sampai dengan titik ini.
4. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPS. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
6. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku kepala prodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah

meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada saya.

8. Semua dosen Administrasi Bisnis Untag Surabaya yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya kepada saya dari semester 1 hingga saat ini.
9. Teman baik saya (Elisa, Nadi, Aisyah, Adilla, Wida, Wanda, Erina) dan seluruh teman adbis'20 khususnya kelas B yang telah menemani dan memberikan support kepada saya selama menjadi mahasiswa Untag Surabaya.
10. Teman khusus saya, Eric yang selalu ada saat sedang kesulitan dan selalu support saya.
11. Teman terdekat saya, Puji dan Putri yang memberi semangat kepada saya. Semoga kita bisa dipertemukan dalam kesuksesan.
12. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat 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 memberi manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 27 Juni 2024

Mey Vinadya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.2 Bauran Pemasaran	20
2.2.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	22
2.2.4 Perilaku Konsumen	25
2.2.5 <i>Shopping Lifestyle</i> (Gaya hidup Berbelanja).....	27
2.2.6 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (perilaku pembelian tidak terencana)	30
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	32
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel	34
2.4.1 Pengaruh variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34
2.4.2 Pengaruh Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	34

2.4.3 Pengaruh variabel <i>Sales Promotion</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	35
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	36
2.6 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	41
3.3.1 Skala Pengukuran.....	41
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	43
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.3 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Penyajian Data.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.3 Uji Instrumen	54
4.1.4 Tabulasi Data	56
4.2 Analisis Data	74
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	74
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.2.3 Uji Hipotesis.....	81
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	85
4.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	86
4.3.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	87

BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Uji Validitas	54
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.6 Penilaian Terhadap Jawaban	56
Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	57
Tabel 4.8 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	60
Tabel 4.9 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	64
Tabel 4.10 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)...	68
Tabel 4.11 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)...	70
Tabel 4.12 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y) ...	72
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.18 Hasil Uji t (parsial)	81
Tabel 4.19 Hasil Uji F (simultan).....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Belanja <i>Online</i>	1
Gambar 1.2 Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari- September 2023)	3
Gambar 1.3 Promo <i>Flash sale</i>	4
Gambar 1.4 Promo Gratis Ongkir.....	4
Gambar 1.5 <i>Voucher</i> Diskon	5
Gambar 1.6 <i>Voucher Cashback</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1 Jumlah penduduk Indonesia di 38 Provinsi (Desember 2023)	49
Gambar 4.2 Daftar Kota di Indonesia Berdasarkan Jumlah Penduduk	50
Gambar 4.3 Logo Shopee	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model Histogram	75
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Model P-Plot.....	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Hasil Instrumen	100
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Instrumen	103
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data	107
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	112
Lampiran 6 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	114
Lampiran 7 Surat Keterangan Hasil Turnitin	117
Lampiran 8 Hasil Turnitin Jurnal	118