

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN DISKON TERHADAP
IMPULSE BUYING DI *E-COMMERCE TOKOPEDIA***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

YOGA PRATHAMA PUTRA

17012010259

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISKON TERHADAP IMPULSE
BUYING DI E-COMMERCE TOKOPEDIA**

Oleh:

Yoga Prathama Putra
17012010259/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 21 Mei 2021

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Sulastri Irbaynni, SE,MM
NIP.196206161989032001

**Pembimbing
Pembimbing Utama**


Dra. Ec. Nurani Ika Kusuma W. M.M.
NIP.196310091991032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Svamsul Huda, SE,MT
NIP. 195908281990031001

08 JUN 2021

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

YOGA PRATHAMA PUTRA

17012010259/FE/M

Abstraksi

Dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat pada kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini banyak masyarakat berkegiatan dirumah sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet. Peningkatan pengguna internet membuat masyarakat lebih konsumtif dan didukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *shopping lifestyle* dan diskon sebagai faktor dalam melakukan *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Insidental Sampling* dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan aktifitas belanja secara *online* di *e-commerce* Tokopedia. Sampel yang diambil adalah sebesar 70 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Shopping Lifestyle* dan Diskon mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Tokopedia.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle, Diskon, Impulse Buying, E-commerce*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur terpanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikaan rahmat taufik dan hidayah-Nya kepada hamba hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk penyelesaian program studi pendidikan strata satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN DISKON TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuaan skripsi ini. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE., MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika W, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, saran, petunjuk dan perhatian hingga penulisan penelitian ini selesai.
5. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan segala do'a, kepercayaan, dan senantiasa memberikan dukungan serta motivasi yang luar biasa sehingga mampu memberikan motivasi bagi penulis.
6. Anisa Diharja Akilah yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis untuk terselesainya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan yang selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang manajemen.

Sidoarjo, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABLE.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran Digital	13
2.2.2 E- Commerce.....	14
2.2.3 Perilaku Konsumen	15
2.2.4 Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja	16
2.2.5 Diskon	18
2.2.5.1 Jenis-jenis diskon	19
2.2.5.2 Faktor-faktor pemberian diskon.....	20
2.2.5.3 Tujuan penetapan harga diskon.....	21
2.2.6 Impulse buying (pembelian tidak terencana)	22
2.2.6.1 Tipe impulse buying.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying	25
2.3.2 Pengaruh Diskon terhadap Impulse Buying.....	26
2.4. Kerangka Konseptual	27
2.5. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	31
3.2	Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1.	Populasi	32
3.2.2.	Sampel.....	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1.	Jenis Data	33
3.3.2.	Sumber Data	34
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data	34
3.4.	Uji Validitas dan Reabilitas	34
3.4.1.	Uji Validitas	34
3.4.2.	Uji Reabilitas	35
3.5.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.5.1.	Teknik Analisis Data	35
3.5.2.	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	37
3.5.3.	Cara Kerja PLS	39
3.5.4.	Langkah – Langkah PLS	40
3.5.5.	Asumsi PLS	46
3.5.6.	Ukuran Sampel.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.1.1	Profil Perusahaan Tokopedia	47
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	48
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	50
4.2.3	Deskripsi Variabel Diskon (X2)	51
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	53
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier	55

4.3.2 Intrepretasi Hasil PLS	56
4.3.2.1 Outer Model (model pengukuran dan validitas indikator).....	56
4.3.2.2 Analisis Model PLS	62
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	63
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	64
4.4 Pembahasan	65
4.4.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
4.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
LAMPIRAN	70
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemetaan <i>e-commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 <i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	38
Gambar 3.2 Diagram Jalur Partial Least Square	41
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	62

DAFTAR TABLE

Table 1.1 TOP Brand Situs Belanja <i>Online</i> di Indonesia.....	3
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	50
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Diskon (X2)	52
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	53
Tabel 4.7 Residuals Statistics ^a	55
Tabel 4.8 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	56
Tabel 4.9 Cross Loadings	58
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4.11 Composite Reliability.....	60
Tabel 4.12 Latent Variable Correlations	61
Tabel 4.13 R Square	63
Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner	73
Lampiran 3 : Tabel Frekuensi dan Hasil Outlier.....	75
Lampiran 4 : Hasil Olah Data PLS.....	80