

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN LUWU TIMUR**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**SARAH PUTRI MADANIA**

**20012010077/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN LUWU TIMUR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**SARAH PUTRI MADANIA**

**20012010077/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*  
BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN LUWU TIMUR**

Disusun Oleh :

**SARAH PUTRI MADANIA**  
20012010077 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 12 September 2024**

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



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si.**  
NIP. 196901132021212003

**Pembimbing Utama**



**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

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



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP.**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarah Putri Madania  
NPM : 20012010077  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024

Yang Menyatakan



Sarah Putri Madania

NPM. 20012010077

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesehatan dan kesempatan hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU beserta staf dan jajarannya;
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP;
3. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si;
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, arahan, dan kritik dalam proses penyelesaian usulan penelitian ini;
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar pada Program Studi Manajemen atas bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis;

6. Kepada Ayah Jubang dan Ibu Harnis Usman selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun.
7. Kepada kakak dan keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat, saran, dan dukungan kepada penulis.
8. Kepada teman dan sahabat penulis Afdhal, Ayu, Chintya, Saniyyah, Bana, dan Rohmah yang sudah menemani penulis sejak awal perkuliahan dan selalu memberi masukan, semangat dan membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.
9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Surabaya, 29 April 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Manfaat.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 E - commerce.....	20
2.2.2 Shopee .....	21
2.2.3 Pemasaran.....	23
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	24
2.2.5 Impulsive Buying .....	25
2.2.5.1 Pengertian Impulsive Buying.....	25
2.2.5.2 Kategori impulsive Buying .....	25
2.2.5.3 Indikator Impulsive Buying .....	26
2.2.6 Shopping Lifestyle .....	27
2.2.6.1 Pengertian Shopping Lifestyle .....	27
2.2.6.2 Indikator Shopping Lifestyle.....	28
2.2.7 Flash Sale .....	29
2.2.7.1 Pengertian Flash Sale .....	29
2.2.7.2 Indikator Flash Sale.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31

2.3.1	Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying ...	31
2.3.2	Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsive Buying .....	32
2.4	Kerangka Konseptual .....	33
2.5	Hipotesis.....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1	Definisi Operasional.....	35
3.1.1	Variabel Independen (X) .....	35
3.1.2	Variabel Dependen (Y) .....	37
3.1.3	Pengukuran Variabel .....	39
3.2	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1	Populasi .....	39
3.2.2	Sampel .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1	Jenis Data .....	41
3.3.2	Data Primer.....	41
3.3.3	Data Sekunder .....	41
3.3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.4.1	Uji Validitas .....	42
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	43
3.5.1	Teknik Analisis.....	43
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif .....	45
3.5.2.1	Model Indikator Reflektif.....	45
3.5.2.2	Model Indikator Formatif.....	46
3.5.3	Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	47
3.5.4	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	48
3.5.5	Langkah – Langkah Partial Least Square (PLS) .....	48
3.5.6	Asumsi Partial Least Square.....	54
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	55



4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.2	Penyajian Data.....	56
4.1.2.1	Analisis Karakteristik Responden .....	56
4.1.2.2	Deskripsi Variabel.....	59
4.2	Deskripsi Hasil Analisis Partial Least Square (PLS) .....	64
4.2.1	Evaluasi Outlier .....	64
4.2.2	Interpretasi Hasil PLS .....	65
4.2.2.1	Pengkajian Model Pengukuran (Outer Model) .....	65
4.2.2.2	Analisis Model PLS .....	71
4.2.2.3	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) 71	
4.2.2.4	Pengujian Hipotesis.....	73
4.3	Pembahasan.....	75
4.3.1	Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying ...	75
4.3.2	Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsive Buying .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Gender Responden .....	57
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	58
Tabel 4. 3 Shopping Lifestyle dan Indikatornya.....	59
Tabel 4. 4 Flash Sale dan Indikatornya.....	61
Tabel 4. 5 Impulsive Buying dan Indikatornya.....	63
Tabel 4. 6 Uji Outlier .....	65
Tabel 4. 7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) .....	66
Tabel 4. 8 Cross Loading .....	67
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE) .....	68
Tabel 4. 10 Composite Reliability .....	69
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations .....	70
Tabel 4. 12 R-Square.....	72
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Global .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 - 2024 .....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Generasi .....	3
Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-commerce Tahun 2023.....	5
Gambar 1. 5 Pra Survei .....	9
Gambar 1. 6 Pra Survei Perilaku Belanja Impulsif .....	10
Gambar 1. 7 Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas .....	13
Gambar 1. 8 Permasalahan Flash Sale Shopee .....	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 3. 1 Principal Faktor (refelctive) Model.....	46
Gambar 3. 2 Model Pengukuran .....	49
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	56
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square .....	71
Gambar 4. 3 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner.....	89
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden .....	92
Lampiran 4 Uji Outlier.....	97

**“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE  
BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN LUWU TIMUR”**

**OLEH :**

**SARAH PUTRI MADANIA**

**20012010077/FEB/EM**

**ABSTRAK**

*Impulsive buying* dapat diartikan sebagai dorongan yang kuat dirasakan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian, yang dimana perilaku belanja seseorang dapat mempengaruhinya. Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh dorongan yang diciptakan *e-commerce* untuk menarik konsumen dan mempertahankan kehadiran konsumen dengan merancang strategi yang memahami perilaku belanja konsumen, dorongan tersebut dapat berasal dari program *flash sale* yang diadakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee bagi gen Z di Kabupaten Luwu Timur, dan untuk mengetahui pengaruh program flash sale terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee bagi gen Z di Kabupaten Luwu Timur. Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dimana variabel dependen adalah *impulsive buying*, variabel independen adalah *shopping lifestyle* dan *flashsale*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 108 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability yang menggunakan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan *metode partial least square* (PLS)

Hasil analisis penelitian ini diperoleh hasil bahwasannya. 1) Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* generasi z di Kabupaten Luwu Timur, 2) Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* generasi z di Kabupaten Luwu Timur.

**Kata kunci:** shopping lifestyle; flash sale; *impulsive buying*