

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, LIVE STREAMING DAN FLASH
SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI SHOPEE
PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ADELA FRISKA PUTRI
NPM. 21042010011

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK FASHION DI SHOPEE

PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Disusun Oleh :

ADELA FRISKA PUTRI
NPM. 21042010011

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos,M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur/Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Oleh :

ADELA FRISKA PUTRI
NPM. 21042010011

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 08 Mei 2025

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos.M.Si
NIP. 197011012021211004


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos.M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adela Friska Putri
NPM : 21042010011
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Adela Friska Putri
NPM.21042010011

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan hidayah – Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di Shopee Pada Generasi Z di Surabaya”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan, dukungan, arahan, saran dan bimbingan dari Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin,S.Sos.,M.M.,M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan material, moral dan spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

5. Saudara penulis Nadyia Maya Ariska yang telah memberikan semangat, dukungan dan kontribusi penuh baik berupa material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Falah Mohammad Rohali yang telah memberikan dukungan penuh dalam proses penyusunan skripsi.
7. Sahabat penulis Andramaya, Sekar, Resti, Dynda, dan Teresa yang telah memberikan semangat selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2021, yang telah memberikan pengalaman selama perkuliahan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang mampu berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini. Tidak pernah menyerah dalam keadaan sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Pada penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna baik dari segi teknis maupun penyusunan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga penelitian ini dapat berkembang lebih baik dan dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi semua pihak. Sekian dari penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 15 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Peneleitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 Perilaku Konsumen	23
2.2.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	28
2.2.4 <i>Live Streaming</i>	30
2.2.5 <i>Flash Sale</i>	32
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	34
2.2.7 <i>E-commerce</i>	36
2.2.8 Hubungan Antar Variabel	38
2.2.9 Kerangka Berpikir	41
2.2.10 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1 Definisi Operasional	43
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	49
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.4.1	Sumber Data.....	52
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5	Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1	Uji Validitas	54
3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4	Uji Hipotesis	57
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.5.6	Uji Koefisien Determinasi	60
3.6	Waktu Penelitian	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.2	Penyajian Data	64
4.1.3	Hasil Uji Instrumen Data	77
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis	82
4.1.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.1.7	Hasil Koefisien Determinasi	86
4.2	Pembahasan.....	87
4.2.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
4.2.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
4.2.3	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.2.4	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
4.3	Matriks Penelitian	91
BAB V PENUTUP.....		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Surabaya	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Fashion	68
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i>	71
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Flash Sale</i>	73
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024	1
Gambar 1.2 Data Generasi Z Pengguna Terbanyak di Shopee	3
Gambar 1.3 Data Produk Paling Diminati Shopee 2024	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	102
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	108
Lampiran 3 Hasil Output Uji Instrumen Data	116
Lampiran 4 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 5 Hasil Output Uji Hipotesis	122
Lampiran 6 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda	123
Lampiran 7 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	124
Lampiran 8 Cek Plagiasi	125

ABSTRAK

ADELA FRISKA PUTRI, 21042010011, Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Di Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi Z di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan metode penarikan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *live streaming* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya. Secara parsial *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci : *shopping lifestyle; live streaming; flash sale; impulse buying*

ABSTRACT

ADELA FRISKA PUTRI, 21042010011, The Effect of Shopping Lifestyle, Live Streaming and Flash Sale on Impulse Buying Fashion Products at Shopee for Generation Z in Surabaya

This study aims to determine the effect of shopping lifestyle, live streaming and flash sales on impulse buying fashion products at Shopee for generation Z in Surabaya. The method used in this study uses a quantitative approach with an associative research type. The population in this study are all generation Z in Surabaya who have purchased fashion products at Shopee. In this study, the sample used was 100 respondents using a non-probability sampling method with purpose sampling technique. The results of this study indicate that shopping lifestyle, live streaming and flash sales simultaneously have a significant effect on impulse buying fashion products at Shopee for generation Z in Surabaya. Partially, shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying of fashion products at Shopee for generation Z in Surabaya. Live streaming has a significant effect on impulse buying fashion products at Shopee for generation Z in Surabaya. Flash sales have a significant effect on impulse buying fashion products at Shopee for generation Z in Surabaya.

Keywords : *shopping lifestyle; live streaming; flash sale; impulse buying*