

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI



**Diajukan Kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Pada Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**

**Oleh
Gilang Pangestu. DS.
NIM 2117041255**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA
2025**

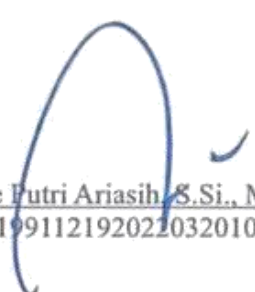
SKRIPSI

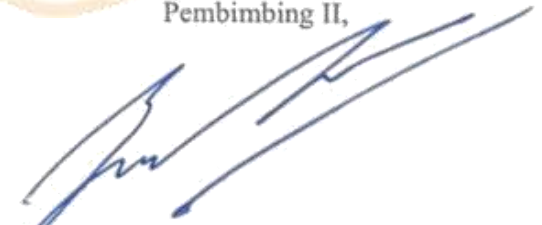
**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Pembimbing I,

Pembimbing II,


Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.
NIP. 199112192022032010

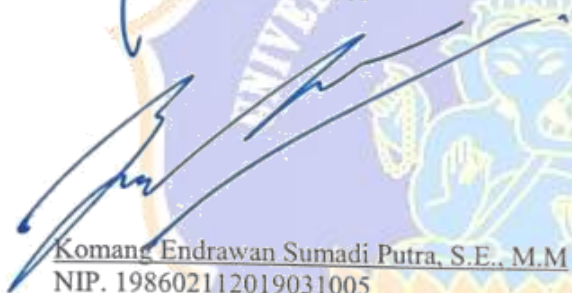

Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M.
NIP. 198602112019031005

Skripsi oleh Gilang Pangestu. DS.
Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 12 Juni 2025

Dewan Penguji,


Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.
NIP. 199112192022032010

(Ketua)


Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M
NIP. 198602112019031005

(Anggota)


Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.
NIP. 198502202010121007

(Anggota)

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Juni 2025



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Direct Marketing* Terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce Shopee*”, beserta dengan seluruh isinya benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menerima risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 22 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Gilang Pangestu, D.S.
NIM. 2117041255



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Direct Marketing Shopee* Terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce Shopee*”** tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik berupa moral dan material dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha .
- 2) Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- 3) Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha sekaligus sebagai pembimbing akademik.
- 4) Made Amanda Dewanti, S.E., M.M. Kepala Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- 5) Made Putri Ariasih, S.Si., M.M. selaku Pembimbing I yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada penulis pada menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada penulis pada menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., sebagai Penelaah yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis untuk dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
- 8) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang telah memberikan wawasan, pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti masa perkuliahan.

- 9) Cinta pertama saya, Ibu Dian Miara Wati dan Ajik I Dewa Nyoman Susila tercinta, terima kasih untuk selalu berjuang dan mengusahakan yang terbaik untuk penulis, Ibu dan Ajik tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun Ibu dan Ajik mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan doa dan dukungan yang tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
- 10) Sahabat seperjuangan skripsi Prodi Manajemen angkatan 2021 khususnya kelas D Manajemen yang senantiasa menyertai pengerjaan skripsi ini sehingga dapat selesai secara bersama-sama.
- 11) Teman-teman PMM 4 UGM yang dengan senang hati mendengar keluh kesah penulis pada saat pembuatan skripsi.
- 12) Teman KKN Kebangsaan dan sekaligus sahabat saya Abdul Rosid yang sudah mau menerima segala keluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.
- 13) Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang tersaji pada skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan segala kritik maupun saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Singaraja, 22 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.1.4 <i>Direct Marketing</i>	18
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.2 Hubungan <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29

3.2 Rancangan Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	38
3.7 Pengujian Hipotesis	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	43
4.1 Deskripsi Data Penelitian	43
4.2 Pengujian Asumsi	44
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.4 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.5 Pengujian Hipotesis	49
4.5.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	50
4.5.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i>	51
4.5.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	51
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.6.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	52
4.6.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	54
4.6.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	56
4.7 Implikasi	58
4.8 Keterbatasan Penelitian	59
 BAB V PENUTUP	60
5.1 Rangkuman	60
5.2 Simpulan	62
5.3 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel					Halaman
Tabel 2.1	Kajian	Penelitian	yang	Relevan.....	20
Tabel 3.1	Definisi	Operasional	Variabel	Terikat.....	32
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....				33
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	Variabel	Terikat		34
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	Variabel	Terikat		34
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel Bebas.....				36
Tabel 3.6	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....				36
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas.....				37
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Bebas.....				37
Tabel 4.1	Karakteristik Data Responden.....				41
Tabel 4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....				42
Tabel 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....				45
Tabel 4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....				47
Tabel 4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....				48
Tabel 4.6	Hasil Uji Secara Simultan.....				51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Survei Produk yang Paling Banyak di Beli pada <i>e-commerce</i> dan toko fisik.....	2
Gambar 1.2 Rata-Rata Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> Per Bulan Kuartal I-III 2023.....	3
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Glejser</i>).....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 0.1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 0.2 Data Observasi Awal.....	74
Lampiran 0.3 Data Penelitian.....	76
Lampiran 0.4 Hasil Kuesioner.....	77
Lampiran 0.5 Hasil Output SPSS.....	87
Lampiran 0.6 Dokumentasi Observasi Awal dan Penyebaran Kuesioner.....	95

