



Lampiran 0.1 Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner
 Lampiran : 1 (Satu) Berkas

Kepada Yth.
 /Saudara/i Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Direct Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion di E-Commerce Shopee”** bersama kuesioner ini saya :

Nama : Gilang Pangestu D.S
 NIM : 2117041255
 Program Studi : S1 Manajemen
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Universitas : Universitas Pendidikan Ganesha

Memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi saya, sehingga semua keterangan dan jawaban dari Saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Keterangan dan jawaban yang Saudara/i berikan sangat besar sekali artinya untuk kelancaran penelitian saya.

Demikianlah permohonan ini, atas partisipasi dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i yang diberikan, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Gilang Pangestu D.S

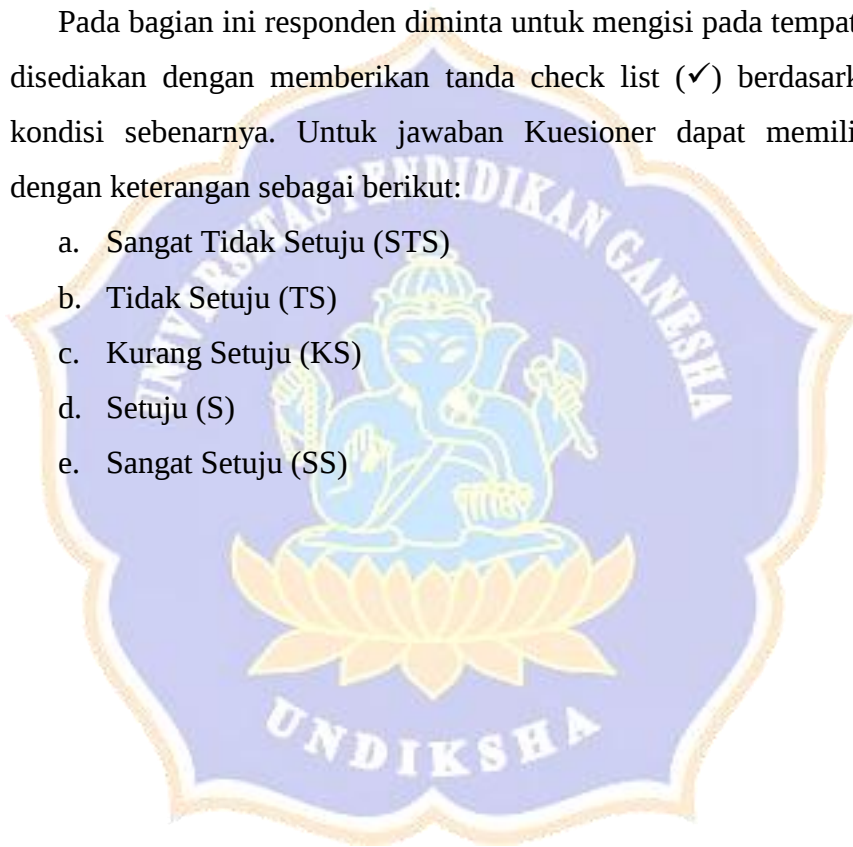
KUESIONER PENELITIAN**I. Identitas Responden**

Nama Responden :
Usia :
Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
Program Studi :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi pada tempat yang telah disediakan dengan memberikan tanda check list (✓) berdasarkan dengan kondisi sebenarnya. Untuk jawaban Kuesioner dapat memilih jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)



KUISIONER PENELITIAN

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>					
1	Berbelanja di Shopee merupakan kegiatan rutin saya untuk memenuhi kebutuhan.					
2	Ketika berbelanja di Shopee saya merasa bisa berinteraksi dengan orang lain.					
3	Saya merasa dengan berbelanja online di Shopee dapat menunjukkan status sosial saya.					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Direct Marketing (X₂)</i>					
1	Seller Shopee telah memberikan penjelasan tentang informasi produk secara menarik dan informative.					
2	Saya mendapatkan informasi tentang produk dari katalog dan etalase pada shopee.					
3	Setelah membaca dan memahami etalase dan katalog shopee saya tertarik dengan produk tersebut.					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Impulse Buying (Y)</i>					
1	Ketika berbelanja online melalui Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan.					
2	Ketika berbelanja online di Shopee, saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan.					
3	Ketika berbelanja online melalui Shopee, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik.					
4	Ketika berbelanja online di Shopee, saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.					

Lampiran 0.2 Data Observasi Awal

Observasi Awal Variabel *Impulse Buying*

No	Skor <i>Impulse Buying</i>				Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄		
1	4	3	2	4	13	Sedang
2	3	3	3	5	14	Sedang
3	3	4	3	5	15	Sedang
4	3	5	2	5	15	Sedang
5	3	5	3	4	15	Sedang
6	2	5	3	3	13	Sedang
7	3	3	3	4	16	Sedang
8	2	5	2	5	14	Sedang
9	1	5	1	4	11	Sedang
10	2	4	1	4	11	Sedang
Jumlah	26	43	23	43	135	Sedang

No	Skor <i>Shopping Lifestyle</i>			Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		
1	5	5	3	13	Sedang
2	5	4	4	13	Sedang
3	5	4	4	13	Sedang
4	3	3	3	9	Rendah
5	5	3	4	12	Sedang
6	5	5	5	15	Sedang
7	5	2	3	10	Sedang
8	5	4	3	12	Sedang
9	5	3	1	9	Rendah
10	5	5	5	15	Sedang
Jumlah	21	20	19	121	Sedang

Observasi Awal Variabel *Shopping Lifestyle*

Observasi Awal Variabel *Direct Marketing*

No	Skor <i>Direct Marketing</i>			Total	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		
1	1	2	2	5	Rendah
2	2	3	1	6	Rendah
3	1	3	2	6	Rendah
4	2	2	2	6	Rendah
5	1	2	2	5	Rendah
6	3	2	1	6	Rendah
7	3	3	3	9	Sedang
8	1	1	3	5	Rendah
9	2	3	3	8	Sedang
10	2	4	1	7	Sedang
Jumlah	18	25	20	63	Rendah



Lampiran 0.3 Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
(1)	Laki-laki	45 orang	45%
(2)	Perempuan	55 orang	55%
	Jumlah Total	100 orang	100%
No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
(1)	Akuntansi	19	19%
(2)	Manajemen	47	47%
(3)	Pendidikan Ekonomi	20	20%
(4)	Pengelolaan Perhotelan	9	9%
(5)	Akuntansi Sektor Publik	5	5%
	Jumlah Total	100 orang	100%



Lampiran 0.4 Hasil Kuesioner

1. Variabel Shopping Lifestyle (X₁)

Responden	<i>Shopping Lifestyle (X₁)</i>				Total X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	3	15
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	17
12	4	3	3	4	14
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	5	4	5	18
16	5	5	5	5	20
17	5	4	5	4	18
18	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	5	4	5	4	18
22	4	5	4	5	18
23	5	4	4	4	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	5	18
26	5	5	4	4	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	5	5	18
29	5	5	4	4	18
30	4	5	4	4	17
31	4	5	5	5	19
32	5	4	5	5	19
33	5	5	4	4	18
34	3	3	4	4	14
35	4	5	5	5	19

Responden	<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>				Total X1
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	
36	4	5	4	4	17
37	4	4	5	5	18
38	4	5	4	4	17
39	5	4	5	5	19
40	4	4	5	5	18
41	5	4	5	5	19
42	4	5	5	5	19
43	4	5	5	5	19
44	5	5	4	4	18
45	5	5	4	4	18
46	5	5	5	5	20
47	5	4	5	4	18
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	5	18
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	4	18
57	4	4	5	5	18
58	3	3	3	3	12
59	4	3	3	3	13
60	4	3	3	3	13
61	4	3	4	3	14
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16

Responden	Shopping Lifestyle (X1)				Total X1
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	4	5	4	18
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	4	17
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	5	4	17
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	4	3	13
90	3	3	3	3	12
91	4	4	5	4	17
92	5	5	4	5	19
93	5	5	4	5	19
94	3	3	4	3	13

2. Variabel Direct Marketing (X₂)

Responden	Direct Marketing (X ₂)								Total X2
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	5	4	5	4	5	37
3	4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	4	4	4	5	5	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	5	5	4	4	5	36
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
12	4	3	4	3	4	4	3	3	28
13	4	5	4	5	5	4	5	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	4	4	4	4	4	4	31
19	4	4	4	3	4	4	4	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	4	3	3	4	4	4	3	4	29
22	4	3	4	4	3	4	4	3	29
23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
24	4	3	4	4	3	4	4	3	29
25	5	5	4	5	4	5	4	5	37
26	5	4	5	5	4	5	5	4	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	3	4	4	5	3	5	33
29	4	4	5	4	5	4	5	4	35
30	3	4	4	3	4	4	4	4	30
31	4	5	4	4	4	5	4	5	35
32	4	4	4	4	5	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	5	5	4	5	5	5	5	38
36	5	4	5	5	4	4	5	4	36

Responden	Direct Marketing (X ₂)								Total X2
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	5	5	4	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	5	5	5	4	5	4	37
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	4	3	3	4	4	3	4	28
43	5	5	4	5	4	5	4	5	37
44	3	4	3	3	4	4	3	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	4	5	5	4	4	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	5	4	5	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	4	5	4	4	5	4	35
51	4	4	5	5	4	5	5	5	37
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	4	5	5	4	5	5	37
56	5	4	5	5	4	5	5	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	4	4	5	4	4	5	36
59	3	3	4	3	3	4	3	4	27
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	5	5	5	4	4	5	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	4	5	4	5	5	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	5	4	4	4	5	4	5	35
66	5	5	5	5	5	4	5	5	39
67	5	5	5	4	4	5	5	5	38
68	4	5	5	5	5	4	4	5	37
69	5	5	5	4	4	5	5	5	38
70	5	5	4	5	5	5	5	5	39
71	4	5	5	5	5	5	4	5	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	4	3	3	4	4	3	4	28

Responden	Direct Marketing (X ₂)								Total X2
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	
74	5	5	5	4	4	5	5	5	38
75	5	4	4	4	5	5	5	4	36
76	5	4	5	5	4	5	5	4	37
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	4	4	5	4	5	35
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	4	5	5	5	4	5	4	37
82	4	4	5	5	4	5	4	4	35
83	4	4	5	4	4	4	4	5	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	4	4	4	4	36
86	4	4	5	5	4	5	4	5	36
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	4	4	3	4	4	4	4	4	31
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	4	5	4	5	4	5	4	4	35
92	4	4	4	4	5	5	5	5	36
93	4	5	5	4	4	5	4	4	35
94	3	4	4	4	4	4	4	4	31



3. Variabel Impulse Buying (Y)

Responden	<i>Impulse Buying (Y)</i>				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	5	5	5	5	20
14	3	3	3	3	12
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17
24	3	4	3	4	14
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	5	17
27	5	5	5	5	20
28	4	5	4	5	18
29	5	4	5	4	18
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	4	18
33	4	5	4	5	18
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20

Responden	Impulse Buying (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	3	4	3	4	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	3	5	3	16
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	5	17
55	5	4	5	5	19
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	3	14
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	5	18
63	4	3	4	5	16
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	5	19
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	4	4	18
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	5	18
73	4	3	4	3	14

Responden	Impulse Buying (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19
84	4	4	4	4	16
85	4	4	5	5	18
86	4	5	4	5	18
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	4	3	13
90	3	3	3	3	12
91	5	4	5	4	18
92	5	5	5	4	19
93	5	5	4	5	19
94	3	3	4	3	13

Lampiran 0.5 Hasil Output SPSS

1. Variabel Shopping Lifestyle (X₁)

		Correlations				
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	Total_X1
X1.01	Pearson Correlation	1	.690**	.603**	.635**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.02	Pearson Correlation	.690**	1	.570**	.736**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.03	Pearson Correlation	.603**	.570**	1	.718**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X1.04	Pearson Correlation	.635**	.736**	.718**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_X1	Pearson Correlation	.845**	.873**	.832**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8



3. Variabel Impulse Buying (Y)

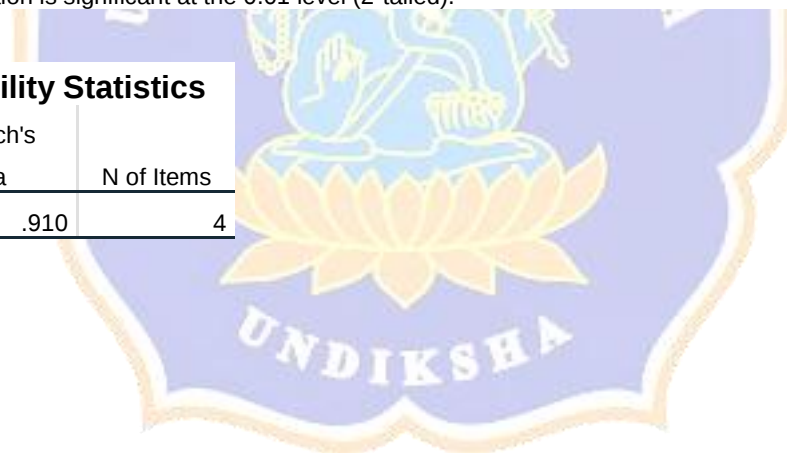
Correlations

		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Total_Y
Y.01	Pearson Correlation	1	.696**	.870**	.662**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y.02	Pearson Correlation	.696**	1	.617**	.804**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y.03	Pearson Correlation	.870**	.617**	1	.663**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
Y.04	Pearson Correlation	.662**	.804**	.663**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Total_Y	Pearson Correlation	.906**	.881**	.882**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	4



Hasil Analisis Deskriptif

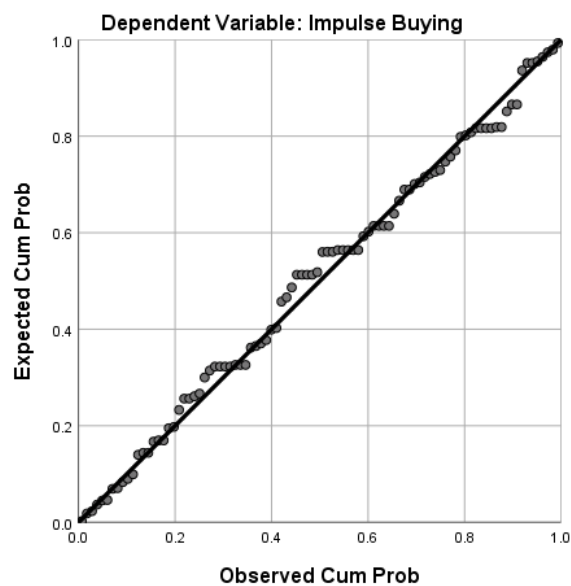
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shopping Lifestyle	94	12.00	20.00	17.1277	2.26347
Direct Marketing	94	24.00	40.00	34.3617	4.22703
Impulse Buying	94	12.00	20.00	16.8936	2.20199
Valid N (listwise)	94				

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



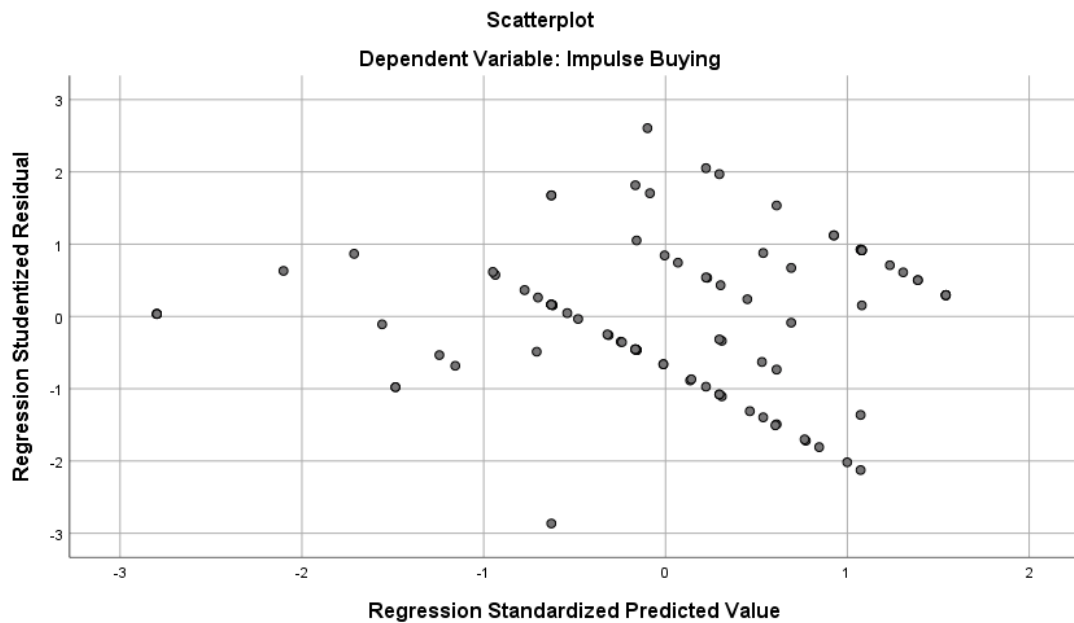
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.471	1.292		.364	.717		
	Shopping Lifestyle	.414	.067	.425	6.134	.000	.818	1.223
	Direct Marketing	.272	.036	.522	7.524	.000	.818	1.223

a. Dependent Variable: Impulse Buying

3. Uji Heterokedastisitas



Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	1.292		.364	.717
	Shopping Lifestyle	.414	.067	.425	6.134	.000
	Direct Marketing	.272	.036	.522	7.524	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.634	1.33148

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Shopping Lifestyle

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.607	2	144.804	81.679	.000 ^b
	Residual	161.329	91	1.773		
	Total	450.936	93			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Shopping Lifestyle

4. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	1.292		.364	.717
	Shopping Lifestyle	.414	.067	.425	6.134	.000
	Direct Marketing	.272	.036	.522	7.524	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying



Lampiran 0.6 Dokumentasi Observasi Awal dan Penyebaran Kuesioner



RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama Gilang Pangestu. DS. Penulis lahir di Singaraja pada tanggal 15 Juni 2003. Penulis lahir dari pasangan I Dewa Nyoman Susila dan Dia Mira Wati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Saat ini penulis beralamat di Jalan Setiabudi Gang Ramadewa No.2 Penarukan. Penulis memiliki tinggi 173 cm dengan berat badan 75 kg. Penulis memiliki riwayat

Pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Wangun Sesana, Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Penarukan. Menempuh Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Singaraja dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Singaraja dan menempuh Pendidikan tinggi dengan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penulis juga aktif mengikuti organisasi di lingkungan kampus serta aktif dalam bidang akademik. Pada semester akhir di tahun 2025 penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Direct Marketing* Terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *E-Commerce Shopee*”. Selanjutnya mulai tahun 2025 sampai dengan penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.