

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SERVICE CONVENIENCE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*
POPULER DI INDONESIA
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JAWA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital



Oleh

Risma Rahatuningtyas

NIM 1904191

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SERVICE CONVENIENCE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*
POPULER DI INDONESIA
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JAWA BARAT**

Oleh
Risma Rahatuningtyas

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Risma Rahatuningtyas
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto *copy*, atau cara lain tanpa izin dari penulis

RISMA RAHATUNINGTYAS

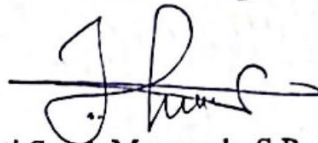
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

RISMA RAHATUNINGTYAS

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SERVICE CONVENIENCE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE*
POPULAR DI INDONESIA
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JAWA BARAT**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

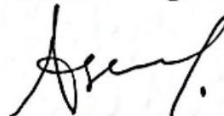
Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II

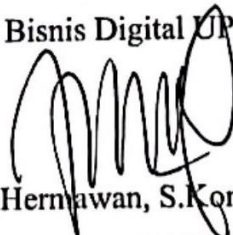


Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed

NIP. 920200819931110101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital UPI Kampus Tasikmalaya



Adam Hermawan, S.Kom., MBA

NIP 920190219930105101

Risma Rahatuningtyas, 2023

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN SERVICE CONVENIENCE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Service Convenience* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Populer di Indonesia Studi Kasus Pada Masyarakat Jawa Barat” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 13 April 2023

Yang membuat pernyataan,

Risma Rahatuningtyas

NIM 1904191

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur kepada Allah SWT, yang hadir sebagai tempat penulis berbakti sebagai hamba-Nya dan bergantung sepenuhnya dalam segala doa dan harapan. Hanya atas berkat rahmat, petunjuk, dan keridhaan-Nya penulis mampu memiliki keinginan, kemampuan, kesempatan, dan kemudahan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Service Convenience* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Populer di Indonesia Studi Kasus Pada Masyarakat Jawa Barat”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penyusunan ini dapat terlaksana berkat bantuan dari banyak pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam bentuk bantuan, nasihat, serta bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. M.Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd, selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., MBA, selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
5. Ibu Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
6. Bapak Asep Nuryadin, S.Pd., M.Ed, selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan mengarahkan dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis

II

sehingga mampu menyelesaikan studi.

8. Ayahanda Ari Kari Mulyana dan Ibunda Yuana Jaya. Ucapan terima kasih atas limpahan kasih sayang, dorongan, pengorbanan, perhatian, dukungan dan semua hal yang tidak mampu penulis balas dengan apapun.
9. Saudara kandung penulis, Rizky Rimawati dan Riseli Putri Wardhani. Sebagai pendukung terbesar sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini.
10. Dengan tulus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Rizky Ditya A Rachman yang selalu meluangkan waktu, memberikan dukungan, motivasi, perhatian, dan doa kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat saya, Alvina Fitri Aulianty. Terima kasih telah menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan selalu mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga akhir.
12. Seluruh *followers* akun twitter @discountfess dan @berburusales serta admin @pampamdf yang sangat membantu penulis untuk bisa mendapatkan responden.
13. Serta seluruh pihak-pihak yang yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu penulis. Suatu kebahagiaan karena dapat dipertemukan dengan kalian semua.
14. Terakhir penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk diri sendiri. Dengan penuh rasa bangga dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan terima kasih telah bertahan dan terus berjuang mengatasi berbagai rintangan dan tantangan dari awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi. Semoga bisa menjadi awal dari kisah sukses dan bahagia. *You did well*, Risma!

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Terima kasih atas semua doa dan segala kritikan serta saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Tasikmalaya, 05 Mei 2023

Penulis

III

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* POPULER DI INDONESIA STUDI KASUS PADA MASYARAKAT JAWA BARAT

ABSTRAK

Oleh

Risma Rahatuningtyas

Perkembangan teknologi saat ini banyak mempengaruhi cara hidup dan perilaku masyarakat. Berkembangnya ekonomi digital membuka peluang munculnya berbagai *E-Commerce* di Indonesia. Banyaknya kemudahan yang diberikan dalam hal pelayanan, kecepatan internet, dan kemudahan akses tersebut meningkatkan pola konsumsi masyarakat dalam hal berbelanja secara *online* melalui *E-Commerce*. Perilaku konsumtif yang diiringi dengan keputusan pembelian secara mendadak dan spontan atau *impulse buying* dapat memberikan dampak negatif pada berbagai aspek terutama masalah keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam hal *impulse buying*. Jenis metode pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu *shopping lifestyle* (X1) dan *service convenience* (X2) serta variabel independen yaitu *impulse buying* (Y). Uji statistik dilakukan menggunakan SPSS 25 dimana uji dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, hingga uji statistik. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian terhadap 400 responden yang merupakan masyarakat Jawa Barat sebagai pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *E-Commerce* banyak berasal dari kota-kota besar yang didominasi oleh perempuan dengan usia yang masih muda dan produktif. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *service convenience* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* dan *service convenience* berpengaruh secara simultan sebesar 68,5% terhadap *impulse buying*.

**THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND SERVICE
CONVENIENCE ON THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF
POPULAR E-COMMERCE USERS IN INDONESIA: A CASE
STUDY ON THE RESIDENTS OF WEST JAVA**

ABSTRACT

by

Risma Rahatuningtyas

The current development of technology has influenced the way of life and behavior of society. The growth of digital economy has created opportunities for various E-Commerce platforms in Indonesia. The ease of service, internet speed, and accessibility has led to an increase in online shopping behavior through E-Commerce. This consumeristic behavior accompanied by sudden and spontaneous purchase decisions, or impulse buying, can have negative impacts on various aspects, especially financial problems. This research aims to analyze the factors that can influence consumer behavior in impulse buying. The research method used in this study is quantitative research. The research variables consist of dependent variables, which are shopping lifestyle (X1) and service convenience (X2), as well as an independent variable, which is impulse buying (Y). Statistical tests were performed using SPSS 25, where the tests were carried out through several stages including instrument testing, classical assumption testing, and statistical testing. This study was conducted based on the results of research on 400 respondents who were residents of West Java and users of popular E-Commerce platforms in Indonesia, including Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, and Blibli. The results showed many E-Commerce users come from big cities and dominated by young and productive women. This study also found that shopping lifestyle has no influence on impulse buying, while service convenience has influence on impulse buying. Shopping lifestyle and service convenience simultaneously affect impulse buying by 68.5%.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	I
UCAPAN TERIMA KASIH	II
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.2. Kerangka Pemikiran	16
2.3. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Objek Penelitian	20
3.2. Metode Penelitian.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Uji Instrumen.....	37
4.2. Karakteristik <i>E-Commerce</i>	39
4.3. Karakteristik Responden	42
4.4. Analisis Deskriptif.....	47
4.5. Uji Asumsi Klasik	51
4.6. Uji Hipotesis.....	56
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	65

VI

5.1 Simpulan.....	65
5.2 Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	78
RIWAYAT HIDUP	139

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	32
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 3 Periode Menggunakan <i>E-Commerce</i>	40
Tabel 4. 4 Lama Waktu Akses <i>E-Commerce</i>	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal atau Domisili.....	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan.....	46
Tabel 4. 11 Faktor Tingkat Kepuasan.....	47
Tabel 4. 12 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	53
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 14 Uji Auto Korelasi.....	54
Tabel 4. 15 Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4. 17 Uji F.....	56
Tabel 4. 18 Uji t.....	58

VIII

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	18
Gambar 3. 1. Alur Penelitian.....	20
Gambar 4. 1 <i>E-Commerce</i> yang digunakan	39
Gambar 4. 2 Kategori Produk yang Dibeli di <i>E-Commerce</i>	41
Gambar 4. 3 Uji Histogram.....	52
Gambar 4. 4 Grafik Normal P-P Plot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2. Hasil Google Form Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 3. Hasil Google Form Karakteristik <i>E-Commerce</i>	89
Lampiran 4. Hasil Google Form <i>Shopping Lifestyle</i>	90
Lampiran 5. Hasil Google Form <i>Service Convenience</i>	95
Lampiran 6. Hasil Google Form <i>Impulse Buying</i>	98
Lampiran 7. <i>Flowchart</i> Teknik Pengumpulan Data.....	102
Lampiran 8. r tabel	137
Lampiran 9. Tabel Durbin Watson.....	137
Lampiran 10. F Tabel.....	138
Lampiran 11. t Tabel.....	138