

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION DAN *FLASHSALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
S1

Oleh:

ALL BANIYAH LIZA FADIILAH

2002010346

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2025

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVE
DAN FLASHSALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-
COMMERCE SHOPEE DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

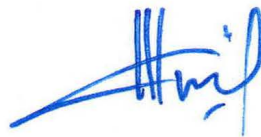
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

All Baniyah Liza Fadiilah

2002010346

Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing



Restu Frida Utami S.E., M.Si.

NIK. 2160341

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : All Baniyah Liza Fadiilah
NIM : 2002010346
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Flashsale Terhadap Impulsive Buying* pada *Live Streaming E-Commerce* Shopee di Purwokerto

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Restu Frida, S.E.,M.Si

Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, S.E.,M.Si.,Ph.D

Anggota 2 : Drs. Suyoto, M.Si.,Ph.D

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 24 Januari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Naclati Tubastuvi. SE, Msi

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : All Baniyah Liza Fadiilah
NIM : 2002010346
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya, dan semua sumber baik yang saya kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Dengan pernyataan ini saya buat, apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



All Baniyah Liza Fadiilah

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : All Baniyah Liza Fadiilah
NIM : 2002010346
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION DAN *FLASHSALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE* DI PURWOKERTO**

Bersama perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hal bebas royalti Non Ekklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 24 Januari 2025



All Baniyah Liza Fadiilah

MOTTO

***“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu
berbuat baik pada dirimu sendiri”***

(Q, S Al-Isra’:7)

*“Tidak ada yang menyakitimu kecuali itu pikiranmu, tidak
ada yang membatasimu kecuali itu ketakutanmu, tidak ada
yang mengendalikan kamu kecuali itu keyakinanmu”*

-maulana jalaludin Ar-rumi-

-SKRIPSI-

PERSEMBAHAN

*Dengan Mengucap Bismillah Dan Rasa Syukur, Kupersembahkan Skripsi Ini
Kepada:*

Kedua orang tua saya Bapak Edi Sucipto dan Ibu Warsinah yang saya cintai dan saya sayangi. Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak & ibu sebagai bukti kebanggaan dan hadiah kecil untuk menghargai segala bimbingan dan kasih sayang yang sudah kalian berikan kepada saya. Terimakasih atas sayang, doa, nasihat, serta kerja keras kalian yang tidak pernah berhenti mengalir.

Terimakasih telah mendidik saya dari kecil hingga sekarang, memberi dukungan moral maupun material. Saya bisa menjalani hidup sejauh ini salah satu faktor pendukungnya adalah doa-doa yang dipanjatkan oleh kedua orang tua saya untuk anak Perempuan satu satunya ini menjadi berhasil. Saya bersyukur memiliki orang tua seperti kalian yang senantiasa menemani setiap langkah hidup anaknya. Tanpa adanya motivasi dan semangat dari kalian mungkin saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kesuksesan ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih cerah.

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flashsale Terhadap Impulsive Buying Pada Live Streaming Di E-Commerce Shopee”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta karunianya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Dr. Fatmah Bagis, S.E., M. Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Restu Frida Utami S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada

waktunya sesuai apa yang diharapkan serta rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswi bimbingan ibu.

6. Herni Justiana Astuti S.E.,M.Si.,Ph.D selaku dosen penguji 1 dan Drs. Suyoto M.Si.,Ph.D selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran serta kritikan pada skripsi ini sehingga saya dapat mengetahui penulisan skripsi dengan baik & benar.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan tenaga selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Edi Sucipto dan Ibu Warsinah. Terimakasih selalu menjadi penyemangat saya serta menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih untuk cinta, kasih sayang, doa, serta dukungan baik moril maupun material.
9. Kepada Terimakasih atas segala dukungan, dan selalu memberikan semangat yang tiada hentinya.
10. Keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih untuk segala perhatian, kasih sayang, doa, dan dukungannya. Terimakasih sudah menjadi support system selama proses penulisan skripsi ini
11. Kepada Fatika Findhi Viatna Terimakasih untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang siap mendengar. Terimakasih sudah support dan selalu menemani dalam setiap proses perkuliahan.

12. Semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih yang sudah membantu, memberikan motivasi, serta dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis berdo'a semoga pihak – pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, menjadi amal ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Tentunya skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis akan karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 25 Januari 2025

Penulis

All Baniyah Liza Fadiilah

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *FLASHSALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE* DI PURWOKERTO

All Baniyah Liza Fadiilah ¹, Restu frida utami, S.E., M.Si.²

Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

¹lizafadilah2514@gmail.com

²restufridautami82@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *flashsale* terhadap *impulsive buying* pada *live streaming e-commerce shopee* di Purwokerto. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto yang melakukan pembelian secara impulsif pada *Shopee Live*, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *flashsale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara parsial, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *flashsale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran gaya hidup belanja dan motivasi hedonis dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada *live streaming shopee*, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flashsale, Impulsive Buying, Live Streaming.*

**THE IMPACT OF SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, AND FLASHSALE ON IMPULSIVE BUYING IN SHOPEE E-
COMMERCE LIVE STREAMING IN PURWOKERTO**

All Baniyah Liza Fadiilah ¹, Restu Frida Utami, S.E., M.Si.²

**Bachelor's Degree in Management, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Purwokerto**

¹lizafadilah2514@gmail.com

²restufridautami82@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and flashsale on impulsive buying in Shopee e-commerce live streaming in Purwokerto. The population of this study consists of the people of Purwokerto who make impulsive purchases on Shopee Live, with a sample size of 110 respondents selected using purposive sampling. The study employs a quantitative approach with a survey method to measure the impact of these variables. The results show that, simultaneously, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and flashsale significantly impact impulsive buying. Partially, shopping lifestyle and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying, while flashsale does not have a significant effect. These findings highlight the importance of shopping lifestyle and hedonic motivation in driving impulsive buying behavior on Shopee live streaming, and provide insights for businesses to optimize consumer experience-based marketing strategies.

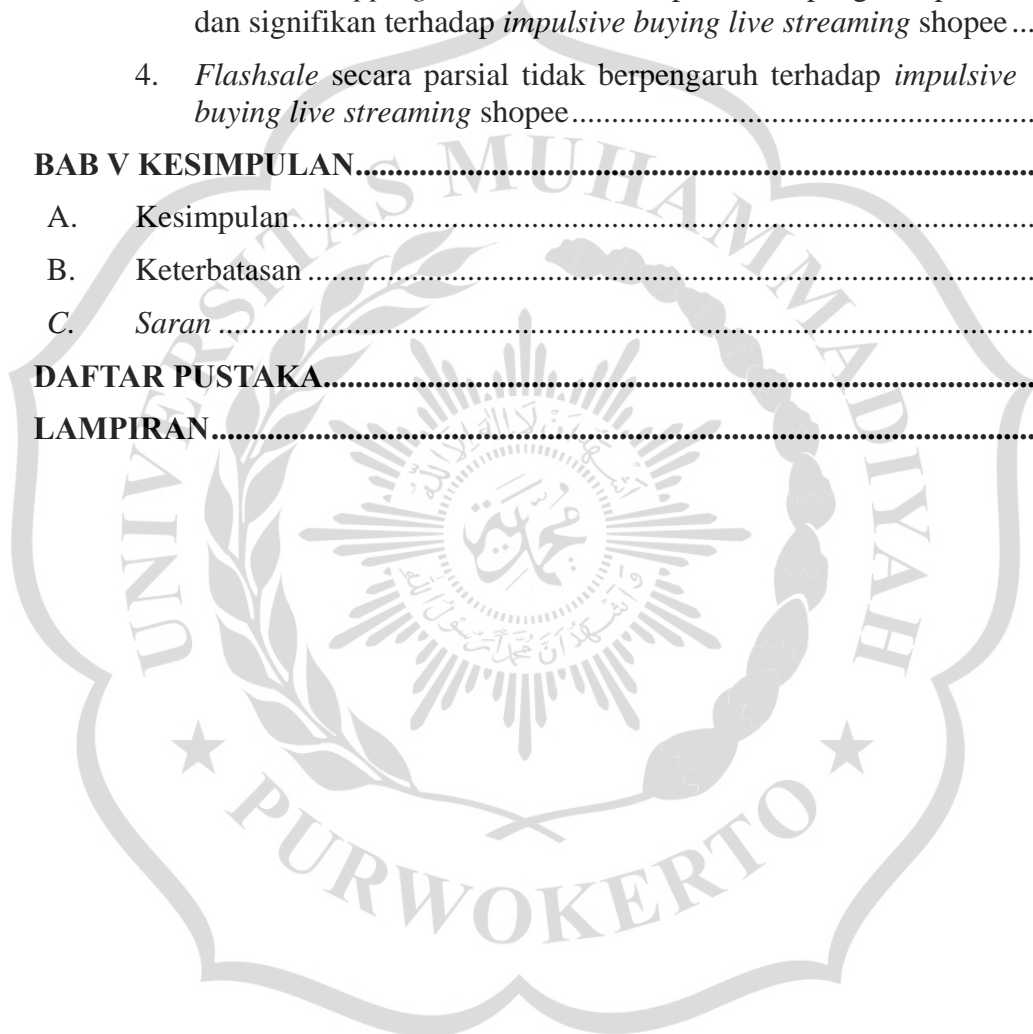
Keywords: Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, Flashsale, Impulsive Buying, Live Streaming.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI WP VWM	
KEPENTINGAN AKADEMIS.....(00000000).....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Grand Teori Instrumental Conditioning</i>	10
2. Psikologi Konsumen	11
3. <i>Impulsive Buying</i>	13
4. <i>Shopping Lifestyle</i>	15
5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	33
1. Pengaruh <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i> dan <i>flashsale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	33

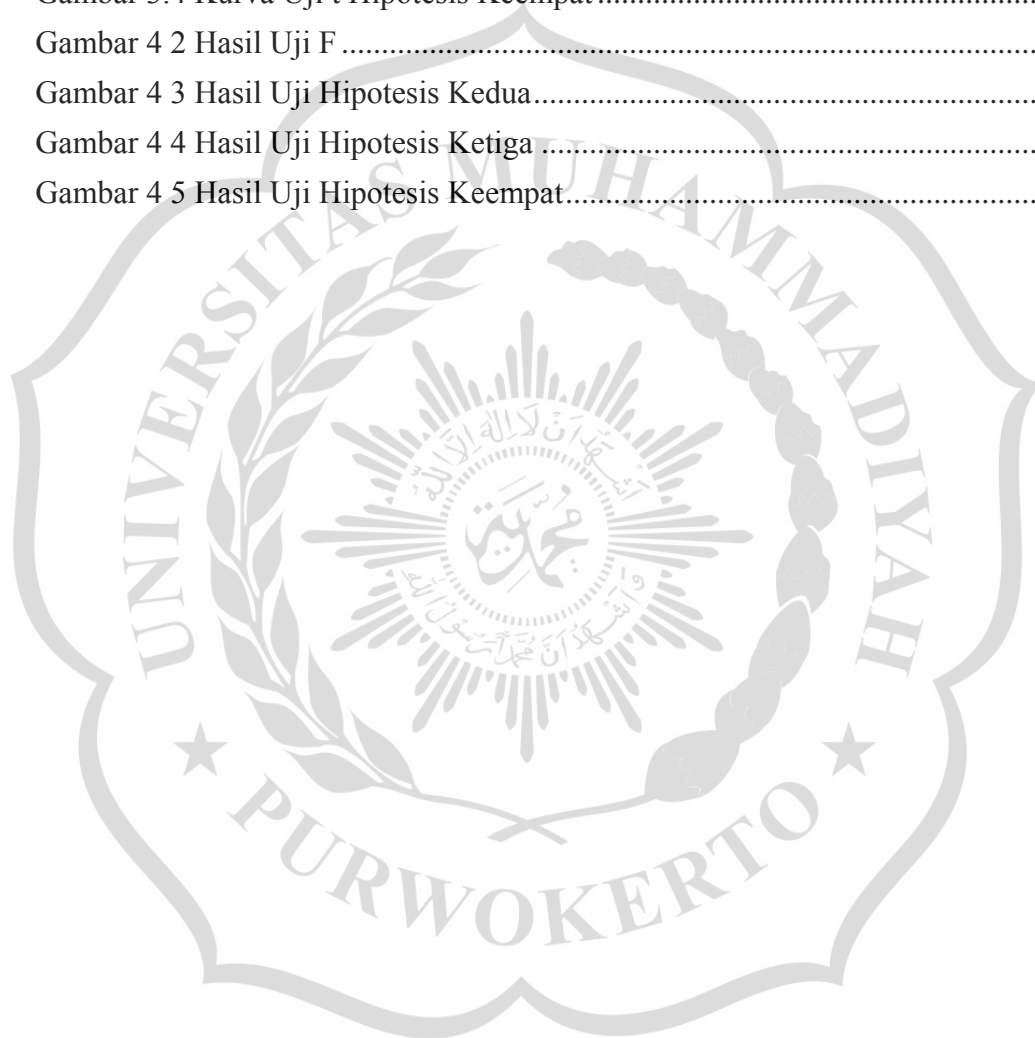
2.	Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	35
3.	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	36
4.	Pengaruh <i>flashsale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	37
D.	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Jenis Penelitian	40
B.	Populasi dan Sampel	40
1.	Populasi.....	40
2.	Sampel.....	41
C.	Metode Pengumpulan Data	43
D.	Variabel Penelitian	44
1.	Variabel Independen	44
2.	Variabel Dependen.....	45
E.	Definisi Operasional.....	45
F.	Metode Analisa Data.....	47
1.	Analisis Statistik Deskriptif	48
2.	Uji Instrumen	48
3.	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.	Uji Regresi	51
5.	Uji Kelayakan Model	52
6.	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
A.	Hasil Penelitian.....	59
1.	Gambaran Umum Perusahaan Shopee	59
2.	<i>Response Rate</i>	60
3.	Gambaran Umum Responden	61
4.	Analisis Statistik Deskriptif	64
5.	Uji Instrumen	73
6.	Uji Asumsi Klasik.....	78
7.	Uji Regresi	81
8.	Uji Kelayakan Model	83
9.	Uji Hipotesis	85

B.	Pembahasan	88
1.	<i>Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation dan flashsale</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulsive buying live streaming shopee</i>	88
2.	<i>Shopping lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying live streaming shopee</i>	89
3.	<i>Hedonic shopping motivation</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying live streaming shopee</i>	90
4.	<i>Flashsale</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying live streaming shopee</i>	92
BAB V KESIMPULAN.....		94
A.	Kesimpulan.....	94
B.	Keterbatasan	94
C.	<i>Saran</i>	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	54
Gambar 3.2 Kurva Uji t Hipotesis Kedua.....	55
Gambar 3.3 Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	57
Gambar 3.4 Kurva Uji t Hipotesis Keempat.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji F.....	85
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	86
Gambar 4.4 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	86
Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Retail Jual Beli Online	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Rencana Penyebaran Kuesioner	43
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	44
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	45
Tabel 4 1 <i>Response Rate</i>	60
Tabel 4 2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4 3 Deskripsi Berdasarkan Umur	62
Tabel 4 4 Deskripsi Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4 5 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4 6 Deskripsi Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Perbulan	64
Tabel 4 7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Shopping Lifestyle</i>	65
Tabel 4 8 Analisis Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	67
Tabel 4 9 Analisis Statistik Deskriptif <i>Flashsale</i>	69
Tabel 4 10 Analisis Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	71
Tabel 4 11 Uji Validitas Shopping Lifestyle	74
Tabel 4 12 Uji Validitas Hedonic Shopping Motivation	74
Tabel 4 13 Uji Validitas Flashsale	75
Tabel 4 14 Uji Validitas Impulsive Buying	76
Tabel 4 15 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4 16 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	81
Tabel 4 20 Hasil Uji Koefisien Determinan	83
Tabel 4 21 Hasil Uji F	84
Tabel 4 22 Hasil Rekapitulasi.....	87