

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *EVENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* KONSUMEN SHOPEE
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

SKRIPSI



Nama : Afiah Camila Farraas
NIM : 43118010020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *EVENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* KONSUMEN SHOPEE
DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Afiah Camila Farraas

NIM : 43118010020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afiah Camila Farraas

Nim : 43118010020

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 September 2022



Afiah Camila Farraas

NIM: 43118010020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Afiah Camila Farraas
NIM : 43118010020
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Lifestyle, Event Marketing* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi
Tanggal Sidang : 30 September 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 10221674



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle, Event Marketing* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel *Mediasi*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Zulfitri, MP, MM., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan

kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Kepada teman-teman dan kakak-kakak saya dalam berdiskusi dan mencari referensi, Rani Zahrawaani, Kak Yesi Anisaria, Kak Juan Farras, Kak Muhamad Iqbal Imam Maulid, Kak Reza Putra, Muhamad Farras Rafi Indrawan, Althaf Fauzil Arafat, Alsarissa Cynthia Farina, Allian Caida Farrow, Aisyifa Citra Fadillah, Afnizar Carina Fatin, Vira Melinia Utama. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
10. Seluruh konsumen Shopee yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
11. Teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Safira Widyawati dan Alm. Bapak H. Budhi Tri Budhi yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 September 2022



Afiah Camila Farraas

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 15 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 15 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 16 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 17 |
| A. Kajian Pustaka..... | 17 |
| 1. Perilaku Konsumen | 17 |
| 2. <i>Theory of Planned Behavior</i> | 22 |
| 3. <i>Impulse Buying</i> | 24 |
| 4. <i>Lifestyle</i> | 28 |
| 5. <i>Event Marketing</i> | 33 |
| 6. <i>Perceived Value</i> | 35 |
| 7. Penelitian Terdahulu | 38 |
| B. Pengembangan Hipotesis..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 48 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 48 |
| 1. Waktu Penelitian | 48 |
| 2. Tempat Penelitian..... | 48 |
| B. Desain Penelitian | 49 |
| C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel | 49 |

| | |
|---|-----------|
| D. Skala Pengukuran Variabel | 53 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 54 |
| 1. Populasi..... | 54 |
| 2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel..... | 54 |
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 55 |
| G. Metode Analisis Data | 56 |
| 1. Analisis Deskriptif | 56 |
| 2. Analisis Partial Least Square (PLS)..... | 57 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 62 |
| 1. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 64 |
| 2. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia..... | 64 |
| 3. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 65 |
| 4. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 65 |
| B. Deskriptif Jawaban Kuesioner..... | 66 |
| 1. Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Lifestyle</i> | 67 |
| 2. Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Event Marketing</i> | 67 |
| 3. Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Perceived Value</i> | 68 |
| 4. Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i> | 69 |
| C. Analisis <i>Partial Least Square</i> | 71 |
| 1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>) | 71 |
| 2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) | 79 |
| D. Pembahasan..... | 86 |
| 1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Perceived Value</i> | 86 |
| 2. Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i> | 87 |
| 3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 88 |
| 4. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 89 |
| 5. Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 90 |
| 1. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap variabel mediasi <i>Perceived Value</i> | 91 |
| 2. Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap variabel mediasi <i>Perceived Value</i> | 92 |

| | |
|--|------------|
| 3. Pengaruh variabel mediasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 92 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 94 |
| A. Kesimpulan | 94 |
| B. Saran..... | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN..... | 107 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Pernyataan Pada Pra-survey..... | 11 |
| Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey..... | 12 |
| Tabel 1. 3 <i>Research GAP</i> | 14 |
| | |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 38 |
| | |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel..... | 52 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert..... | 53 |
| | |
| Tabel 4. 1..... | 64 |
| Tabel 4. 2..... | 64 |
| Tabel 4. 3..... | 65 |
| Tabel 4. 4..... | 65 |
| Tabel 4. 5..... | 67 |
| Tabel 4. 6..... | 67 |
| Tabel 4. 7..... | 68 |
| Tabel 4. 8..... | 69 |
| Tabel 4. 9..... | 72 |
| Tabel 4. 10..... | 74 |
| Tabel 4. 11..... | 75 |
| Tabel 4. 12..... | 78 |
| Tabel 4. 13..... | 78 |
| Tabel 4. 14..... | 79 |
| Tabel 4. 15..... | 82 |
| Tabel 4. 16..... | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Peningkatan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021 | 2 |
| Gambar 1. 2 Aktifitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia | 5 |
| Gambar 1. 3 Diagram Hasil Pra-survey | 13 |
| | |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 47 |
| | |
| Gambar 4. 1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store | 63 |
| Gambar 4. 2 Hasil PLS Algorithm | 72 |
| Gambar 4. 3 Hasil PLS Algorithm | 74 |
| Gambar 4. 4 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (AVE)</i> | 79 |
| Gambar 4. 5 Hasil <i>Boostrapping</i> | 84 |