



**ANALISIS *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KECANTIKAN  
PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

**CINTA AULIA DEWI 2210111242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**



**ANALISIS *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KECANTIKAN  
PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**CINTA AULIA DEWI 2210111242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Cinta Aulia Dewi

NIM: 2210111242

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Oktober 2025

Yang Menyatakan



(Cinta Aulia Dewi)

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cinta Aulia Dewi  
NIM : 2210111242  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

### ***Analisis Impulsive Buying Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di E- Commerce Shopee***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),  
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Desember 2025  
Yang Menyatakan,



Cinta Aulia Dewi

# LEMBAR PENGESAHAN

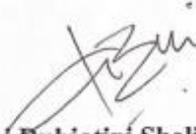
SKRIPSI

**ANALISIS *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KECANTIKAN  
PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**CINTA AULIA DEWI 2210111242**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



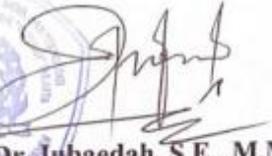
**Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.  
Ketua Penguji**



**Suharyati, S.E./M.M  
Penguji I**



**Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E, M.Si  
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.  
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.  
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Desember 2025

# ***ANALYSIS OF IMPULSE BUYING BEAUTY PRODUCTS BY GENERATION Z ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM***

**By Cinta Aulia Dewi**

## ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of flash sale, shopping lifestyle, and price discount variables on impulsive buying of beauty products on Shopee. This study uses a quantitative approach involving 206 respondents from Generation Z in the DKI Jakarta area who are users of beauty products on Shopee, selected using nonprobability sampling. Primary data was collected through an online questionnaire distributed using Google Forms. Data analysis was conducted using descriptive and inferential approaches, with data analysis using the Partial Least Square (PLS) approach through the SmartPLS version 4.1.1.6 application. The results of the analysis show that: (1) flash sales have a positive and significant effect on impulsive buying with a value of 0.283; (2) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying with a value of 0.359; and (3) price discounts have a positive and significant effect on impulsive buying with a value of 0.283. The contribution of the flash sale, shopping lifestyle, and price discount variables to impulsive buying can be seen from the R-Square value of 0.619 in influencing impulsive buying on Shopee.*

***Keyword:*** Flash sale, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulsive Buying.

# ANALISIS *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KECANTIKAN PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Oleh Cinta Aulia Dewi

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *flash sale*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* produk kecantikan di Shopee. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melibatkan 206 responden, dari kelompok generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang merupakan pengguna produk kecantikan di Shopee, dan dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan inferensial, proses analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.6. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *flash sale* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai 0.283; (2) *shopping lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai 0.359; dan (3) *price discount* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai 0.283. Kontribusi variabel *flash sale*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulsive buying* dapat dilihat dari nilai *R-Square* ialah 0.619 dalam mempengaruhi *impulsive buying* di Shopee.

**Kata kunci:** *Flash sale, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulsive Buying.*

## BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febuupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 15 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Cinta Aulia Dewi  
NIM : 2210111242  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Tugas Akhir :

**Analisis Impulsive Buying Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di E-Commerce Shopee**

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\*, dengan Nilai Rata-Rata 89.30 dan Nilai Huruf A.

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM	Ketua	
2	Suharyati, SE., MM	Anggota I	
3	Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si	Anggota II (**)	

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 15 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE., MM

## PRAKATA

Puji Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, taufik, dan hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menjalankan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis *Impulsive Buying* Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di *E-commerce* Shopee”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1.
4. Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM selaku Dosen Ketua Penguji.
5. Suharyati, SE., MM selaku Dosen Penguji 1.
6. Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan tulus memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kedua orang tua serta saudara peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan bantuan sehingga peneliti dapat menyusun proposal skripsi ini dengan baik.
8. Rekan-rekan peneliti yang telah memberikan semangat serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga peneliti dengan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Jakarta, 15 Desember 2025

Cinta Aulia Dewi

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.3 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....	11
2.1.4 Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ).....	12
2.1.5 Penjualan Kilat ( <i>Flash Sale</i> ) .....	13
2.1.6 Gaya Hidup Berbelanja ( <i>Shopping Lifestyle</i> ).....	15
2.1.7 Harga Diskon ( <i>Price Discount</i> ).....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Model Penelitian .....	23
2.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.1.1 Definisi Operasional.....	28
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Jenis Data .....	31

3.3.2	Sumber Data .....	31
3.3.3	Pengumpulan Data .....	31
3.4	Teknik Analisis Data .....	33
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.4.2	Analisis Inferensial.....	34
3.4.3	Uji Validitas .....	38
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	39
3.4.5	Uji Multikorelinearitas .....	39
3.4.6	Uji <i>R Square</i> (Koefisien Determinasi) .....	40
3.4.7	Uji <i>Q Square</i> ( <i>Predictive Relevance</i> ) .....	40
3.4.8	Pengujian Hipotesis ( <i>Resampling Bootstraping</i> ) .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Shopee .....	43
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	44
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	44
4.2.2	Analisis Data Deskriptif .....	47
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis .....	51
4.3.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
4.3.2	Uji Validitas .....	54
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	58
4.3.4	Uji Multikolinearitas .....	59
4.3.5	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....	61
4.3.7	Uji Q-Square .....	61
4.3.8	Uji Hipotesis.....	62
4.4	Pembahasan .....	63
4.4.1	Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulsive Buying.....	63
4.4.2	Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying.....	64
4.4.3	Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Keterbatasan Peneliti.....	68
5.3	Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2.	Matriks pengukuran variabel.....	29
Tabel 3.	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 4.	Kisi-kisi Pernyataan Dalam Kuesioner Penelitian .....	32
Tabel 5.	Nilai Indeks dan Interpretasi Jawaban Kuesioner.....	34
Tabel 6.	Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	39
Tabel 7.	Interpretasi Nilai <i>R-Square</i> .....	40
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Usia .....	44
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 10.	Karakteristik Responden Menurut Beraktivitas .....	45
Tabel 11.	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan .....	46
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja .....	46
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Memperoleh Kuesioner	47
Tabel 14.	Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel 15.	Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>flash sale</i> .....	48
Tabel 16.	Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	49
Tabel 17.	Indeks Jawaban Responden Terhadap <i>Price Discount</i> .....	50
Tabel 18.	Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap 1 .....	54
Tabel 20.	Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap 2 .....	56
Tabel 21.	Nilai Average Variance Extracted (AVE) Tahap 2.....	57
Tabel 22.	Nilai <i>heterotrait-monotrait</i> (HTMT).....	57
Tabel 23.	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterium</i> .....	58
Tabel 24.	Nilai Composite Reliability .....	58
Tabel 25.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	59
Tabel 26.	Nilai VIF.....	59
Tabel 27.	Nilai <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 28.	Nilai <i>Q-Square</i> .....	61
Tabel 29.	Nilai Hasil Uji t Statistik .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. E-commerce paling sering di akses Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 2. Kategori produk terlaris di shopee tahun 2025 .....	3
Gambar 3. Model penelitian.....	25
Gambar 4. Langkah-langkah PLS .....	35
Gambar 5. Inner Model .....	36
Gambar 6. Outer Model .....	36
Gambar 7. Diagram Jalur .....	37
Gambar 8. Logo Shopee.....	43
Gambar 9. Hasil Uji Outer Model Sebelum Eliminasi .....	53
Gambar 10. Hasil Uji Outer Model Setelah Eliminasi Kedua .....	54
Gambar 11. Hasil Uji Inner Model.....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Hasil Deskripsi Responden
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Responden
- Lampiran 5. Hasil Olah Data Penelitian
- Lampiran 6. T-tabel
- Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner