

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI APLIKASI SHOPEE PADA
SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NEGERI 47 JAKARTA**

FAUZIAH SYABANI RAHMA

1707620085



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND DIGITAL MARKETING ON
CUSTOMER PURCHASING DECISIONS IN THE SHOPEE
APPLICATION ON MARKETING STUDENTS OF VOCATIONAL
SCHOOL NEGERI 47 JAKARTA**

Fauziah Syabani Rahma

1707620085



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis was written as one of the requirements to obtaining a
Bachelor of Education Degree at Faculty of Economic, State
University of Jakarta**

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Fauziah Syabani Rahma, 1707620085. Pengaruh Gaya Hidup dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Aplikasi Shopee pada Siswa Jurusan Pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta. Skripsi: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2024.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh gaya hidup dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data survei melalui google form. Pernyataan penelitian ini sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas kepada 30 orang yang kemudian target pada penelitian ini sebanyak 142 yang dihitung melalui rumus slovin. Pengolahan data menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: gaya hidup, pemasaran *digital*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Fauziah Syabani Rahma, 1707620085. The Influence of Lifestyle and Digital Marketing on Customer Purchasing Decisions in the Shopee Application among Marketing Department Students at SMK Negeri 47 Jakarta. Thesis: Bachelor of Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, June 2024.

The aim of this research is to determine and analyze the extent of the influence of lifestyle and digital marketing on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey data collection method via Google Form. This research statement was previously tested for validity and reliability on 30 people, then the target for this research was 142 which was calculated using the Slovin formula. Data processing uses the SPSS version 26 statistical application.

The research results show that lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions. Digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Lifestyle and digital marketing simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: lifestyle, digital marketing, and purchasing decisions

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Subud, M.Si., Ph.D.
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, S.E., M.M. NIP. 199110182019031014 (Ketua Sidang)		16/07/24
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP. 198802142022032001 (Penguji Ahli 1)		16/07/24
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji Ahli 2)		17/07/24
4	Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus. NIP. 196712071992031001 (Pembimbing 1)		16/07/24
5	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd, M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		16/07/24

Nama : Fauziah Syabani Rahma
No. Registrasi : 1707620085
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 10 Juli 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 5 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Fauziah Syabani Rahma

NIM. 1707620085

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimile: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fauziah Syabani Rahma
NIM : 1707620085
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat Email : fauziahrahma1828@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

“Pengaruh Gaya Hidup dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Aplikasi Shopee pada Siswa Jurusan Pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Agustus 2024

Mahasiswa Ybs,

Fauziah Syabani Rahma
NIM. 1707620085

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada tuhan semesta alam dan seluruh isinya Allah SWT karna berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI APLIKASI SHOPEE PADA SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NEGERI 47 JAKARTA”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan tugas akhir saya adalah untuk memenuhi syarat mencapai gelar Strata -1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karna itu izinkanlah penulis memohon maaf atas ketidak sempurnaan tersebut. Selama penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan berupa moral dan material dari seluruh pihak. Maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih terhadap seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain yaitu:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus., selaku Dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu, serta memberikan pengarahan juga ilmu selama penyusunan proposal skripsi ini sehingga penelitian ini bisa selesai tepat waktu.

4. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd., selaku koorprodi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dan Dosen Pembimbing 2 saya yang telah bersedia meluangkan waktu, serta memberikan pengarahan juga ilmu selama penyusunan skripsi ini sehingga penelitian ini bisa selesai tepat waktu.
5. Kepada kedua orang tua saya, Alm Bapak Dr. Ramon Trisno, S.T, M.T yang telah mendidik dan membimbing saya dengan kasih sayang yang begitu besar hingga akhir hayatnya dan Ibu Betti Sovia yang telah membesarkan saya, mendidik juga memberikan kasih sayang dan doa agar saya tumbuh menjadi anak yang berguna, serta telah memberikan dukungan dan kebutuhan saya dalam segala hal yang saya butuhkan agar saya bisa menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
6. Kepada adik saya Muhammad Fariska Raihan dan Muhammad Daffa Aditya yang memberikan pengertian secara emotional dan memberikan dukungan serta doa agar dapat menyelesaikan pendidikan ini tepat waktu.
7. Kepada seluruh keluarga besar yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat saya, Rizka Amalia Lubis yang telah dengan sangat sabar mendengarkan keluh kesah saya dalam mengerjakan penulisan skripsi ini, juga dengan sabar membantu saya menyelesaikan setiap permasalahan yang saya hadapi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat saya, Diva Nur Marsita dan Rahmadytha Putri Apsari yang telah memberi dukungan dan dengan sabar membantu penulis dengan saran yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini

10. Kepada sahabat dekat seperjuangan selama saya berkuliah Ananda Sekar Amalia, Mustika Baharsyah dan Nadila Kusumaningrum yang telah memberikan saran dan tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan saya.
11. Kepada rekan Pendidikan Bisnis 2020 terkhusus rekan seperjuangan skripsi saya Nabila, Novi, Syika yang telah membantu memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
12. Kepada siswa SMK Negeri 47 Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam melaksanakan penelitian ini.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, terimakasih karna sudah membantu dalam penulisan skripsi ini.
14. Tak lupa, untuk diri saya sendiri, yang telah menghadapi berbagai tantangan dan kemudahan selama pencarian, pelaksanaan, maupun penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah berupaya untuk terus menyemangati diri sendiri dan bertahan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal dan berlipat ganda kepada semuanya, penulis sadar bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, demi perbaikan selanjutnya kritik dan saran yang membangun akan di terima dengan senang hati. Sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, bagi perusahaan dan bagi pembaca juga pihak lainnya.

Jakarta, Juli 2024

Fauziah Syabani Rahma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1. Keputusan pembelian	14
2.1.2. Gaya hidup	16
2.1.3. Pemasaran <i>digital</i>	19
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	24
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.1.1. Waktu penelitian	29
3.1.2. Tempat Penelitian	30
3.2 Desain penelitian	30

3.2.1	Metode penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Pengembangan Instrumen.....	32
3.4.1	Keputusan Pembelian (Y).....	32
3.4.2	Gaya Hidup (X1).....	37
3.4.3	Pemasaran <i>Digital</i> (X2).....	40
3.4.4	Skala Pengukuran.....	46
3.5	Teknik pengumpulan data.....	47
3.6	Teknik analisis data.....	48
BAB IV.....		56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Deskripsi Data.....	56
4.2.1.	Deskripsi identitas responden.....	56
4.2	Hasil.....	57
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	57
4.2.2.	Uji Validitas.....	69
4.2.3.	Uji Reliabilitas.....	72
4.2.4.	Uji Normalitas.....	73
4.2.5.	Uji Linieritas.....	76
4.2.6.	Uji Multikolinieritas.....	79
4.2.7.	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.2.8.	Uji Analisis Linier Berganda.....	80
4.2.9.	Uji T.....	82
4.2.10.	Uji F.....	83
4.2.11.	Uji Koefisien Determinasi.....	84
4.3	Pembahasan.....	85
4.3.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.3.2	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.3.3	Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pelanggan.....	88
BAB V.....		90
KESIMPULAN.....		90

5.1	Kesimpulan	90
5.2	Implikasi	91
5.2.1.	Implikasi teoritis	91
5.2.2.	Implikasi Praktis	92
5.3	Keterbatasan Penelitian	94
5.4	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		153



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Internet.....	1
Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023	3
Gambar 1.3 Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022).....	4
Gambar 1.4 Platform E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan Siswa SMKN 47 Jakarta	9
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Siswa Jurusan Pemasaran SMKN 47 Jakarta.....	10
Gambar 2. 6 Kerangka Hipotesis	28



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Jumlah Siswa SMKN 47 Jakarta.....	31
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.4 Indikator Gaya Hidup.....	38
Tabel 5.3 Indikator Pemasaran Digital.....	41
Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert	47
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	50
Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital	51
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Identitas Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Identitas Umur Responden.....	57
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Gaya Hidup	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Gaya Hidup.....	63
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskripsi Pemasaran Digital	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pemasaran Digital.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	79

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	81
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survey	108
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 3 Identitas Responden.....	123
Lampiran 4 Output SPSS Uji Validitas.....	123
Lampiran 5 Hasil Uji Reabilitas.....	125
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Gaya Hidup	126
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas Pemasaran Digital	126
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo.....	126
Lampiran 9 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y	127
Lampiran 10 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y	127
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas	128
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	128
Lampiran 13 Hasil Uji T	129
Lampiran 14 Hasil Uji F	129
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	130
Lampiran 16 Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	132
Lampiran 17 Tabulasi Hasil Kuesioner Variabel Gaya Hidup	138
Lampiran 18 Hasil Tabulasi Variabel Pemasaran Digital.....	145