

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-  
COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Sarjana Strata-1**

**Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun oleh :**

**DEVANGGA WAHYU RAMADHANA**

**1122000112**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS 17  
AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-  
COMMERCE SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Sarjana Strata-1**

**Program Studi Administrasi Bisnis**



**Disusun oleh :**

**DEVANGGA WAHYU RAMADHANA**

**1122000112**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS 17  
AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Devangga Wahyu Ramadhana**

**NBI : 1122000112**


**Judul : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LIFESTYLE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-  
COMMERCE SHOPEE**

**Surabaya, 08 Juli 2024**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui oleh**  
**Dosen Pembimbing I**

  
**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**  
**NPP. 20120870103**

  
**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**  
**NPP. 20120870103**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 08 Juli 2024:

Dewan Penguji :

1. **Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**  
Ketua



2. **Drs. Agung Pujiyanto, M.M.**  
Anggota



3. **Dra. Diana Juni Mulyati, M.M**  
Anggota



Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**

NPP. 20120870103

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devangga Wahyu Ramadhana  
NBI : 1122000112  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E- Commerce Shopee

Meyakini bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Surabaya, 08 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan



(Devangga Wahyu Ramadhana)



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devangga Wahyu Ramadhana  
NBI : 1122000112  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

**Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E- Commerce Shopee**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : Senin, 08 Juli 2024

Yang Menyatakan,



**Devangga Wahyu Ramadhana**

## MOTTO

**”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”**

(Q.S Al-Baqarah; 286)

**“Nulla Tenaci Invia Est Via”**

Yang berarti:

**“Bagi orang yang mau terus berjuang, tidak ada jalan yang tidak bisa dilewati”**

“Setelah terjun memulai perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya. Yakinlah bahwa bahwa sukses adalah hasil dari proses yang Panjang bukan sekedar hasil akhir tapi harus selalu *keep on progress*. Walaupun banyak rintangan dan saat - saat stress, tetap percayalah tidak ada cara instan untuk meraih kesuksesan selain melewati yang namanya **proses**”. (Devangga)



## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orangtua tercinta yang telah memberikan cinta, doa, pengorbanan dan dukungan yang tak terbatas. Serta kepada kakak – kakak yang selalu memberikan inspirasi dan semangat dalam setiap Langkah perjalanan hidupku.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan berkembangnya internet di Indonesia, belanja online menjadi lebih mudah dan efisien, yang menciptakan peluang besar bagi bisnis online. Shopee, sebagai salah satu platform belanja online, menawarkan berbagai fitur promosi yang menarik minat konsumen melalui digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari pengguna Shopee di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator Digital Marketing seperti *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, dan *Informativeness* serta indikator Lifestyle seperti *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*, semuanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Digital Marketing* berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 35.025 lebih tinggi dari F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 41,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa baik Digital Marketing maupun Lifestyle memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, dengan Lifestyle memiliki pengaruh yang lebih dominan. Shopee dapat meningkatkan interaktivitas dan konten menarik untuk memikat konsumen serta memenuhi gaya hidup mereka untuk tetap menjadi platform belanja favorit.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Shopee.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Digital Marketing and Lifestyle on Purchasing Decisions in Shopee e-commerce. With the development of the internet in Indonesia, online shopping has become easier and more efficient, which creates great opportunities for online businesses. Shopee, as one of the online shopping platforms, offers various promotional features that attract consumers through digital marketing. This research uses quantitative methods with data collection from Shopee users in Surabaya. The results showed that Digital Marketing and Lifestyle have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Digital Marketing indicators such as Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, and Informativeness and Lifestyle indicators such as Activities, Interest, and Opinion all contribute to consumer purchasing decisions. Digital Marketing has an effect on increasing purchasing decisions. Simultaneously, Digital Marketing and Lifestyle have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated F value of 35,025 higher than the F table of 3.09 and a significance of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that 41.9% of purchasing decisions are influenced by these two variables. The conclusion of this study states that both Digital Marketing and Lifestyle play an important role in influencing consumer purchasing decisions at Shopee, with Lifestyle having a more dominant influence. Shopee can increase interactivity and engaging content to entice consumers and cater to their lifestyle to remain a favorite shopping platform.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Lifestyle, Purchase Decision, E-commerce, Shopee.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee”. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kelnacaran dalam proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, saran dan do'a dari berbagai pihak. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan, tetapi penulis juga menyadari bahwa kemungkinan didalam penulisannya masih terdapat kekurangan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi para pembaca pada umumnya. Dengan segala kerendahan hati, ketulusan, dan keikhlasan penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena diberi nikmat sehat, keadaan yang mendukung untuk mengerjakan skripsi hingga diberi jalan untuk kemudahan dan kelancaran.
2. Saudara saya Anggada Pujo Syamratullah dan Anggara Risky Pramana serta kakak ipar saya Septinia Indah Prangesti dan Dinda Duwi Pramitha. Terutama kepada kedua orang tua saya Drs. Timan dan Suminarti yang telah mendukung saya baik secara moral dan materil selama masa perkuliahan di Untag Surabaya dan sebelum-sebelumnya. Terimakasih telah berusaha sekuat tenaga untuk memberikan pendidikan terbaik kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta sebagai dosen pembimbing saya satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sekaligus sebagai Dosen Wali saya awal perkuliahan hingga semester delapan ini.

5. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta sebagai dosen pembimbing ke dua saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua dosen Administrasi Bisnis Untag Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu- persatu yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya dari saya semester 1 hingga saat ini.
7. Teman-teman HIMANITA yang telah memberikan banyak pengalaman serta pembelajaran yang saya dapatkan selama mengikuti organisasi.
8. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada DIVISI CREATIVE HIMANITA yang telah memberikan saya kesempatan serta menjadi tempat bagi saya untuk mengembangkan potensi yang ada pada diri saya dan menjadi tempat bagi saya untuk mengembangkan kemampuan berfikir kritis, kepemimpinan, dan kesetiaan.
9. Teman-teman PPK ORMAWA Bejijong Cerdas, yang telah memberikan saya kesempatan untuk mengembangkan potensi diri saya.
10. Saya ucapkan terimakasih kepada Ari Arumingtias, Wulan Aprisyah, Galih Refanza Pramudya, Novan Firmansyah serta Teman kelas B adbis'20 yang telah menemani, memberikan semangat, dan membantu ketika ada kesulitan kepada saya selama menjadi mahasiswa Untag Surabaya.
11. Terimakasih kepada Alvictor Meza Orvala A, M Abi Baskoro, Mustika Shafa N, Sobichah Hanim M, yang telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan.
12. Teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 20 yang sedang sama-sama menjalani skripsi.
13. Saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Ranti Dewi Kartika yang telah memberikan kesempatan untuk menambah penggalaman bekerja. Ayu Rahma Utari, Rheynaia Talitha Aulia serta staff BELIKOPI lainnya yang telah menjadi partner kerja dan menjadi tempat saya untuk menambah pengalaman serta mengembangkan diri saya.
14. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk menerima saran dan kritik pembaca. Demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 22 Juni 2024

Devangga Wahyu Ramadhana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR KEASLIANB .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Peneliti Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	19
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.5 Lifestyle .....	25
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	27
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	30
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.....	32
2.4.2 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee .....	32
2.4.3 Pengaruh Digital marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada	

Shopee.....	32
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	33
2.6 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	37
3.3.1 Skala Pengukuran.....	37
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4.1 Jenis Data.....	38
3.4.2 Sumber data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.3 Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Penyajian Data.....	45
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden.....	46
4.1.3 Uji Instrumen.....	48
4.2 Tabulasi Data.....	50
4.2.1 Tabulasi Jawaban Responden.....	50
4.2.2 Analisis Data Setiap Variabel.....	59
4.3 Analisis Data.....	63
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.3.3 Uji Hipotesis.....	68
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2 Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.4.3 Pengaruh Digital Marketing dan lifestyle terhadap keputusan Pembelian.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>



5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Rekomendasi .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	9
<b>Tabel 2.2</b> Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	30
<b>Tabel 3.1</b> Skala Pengukuran .....	37
<b>Tabel 3.2</b> Kelas Interval .....	38
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	46
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
<b>Tabel 4.4</b> Data Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
<b>Tabel 4.5</b> Uji Validitas .....	48
<b>Tabel 4.6</b> Uji Reliabilitas.....	49
<b>Tabel 4.7</b> Penilaian Terhadap Jawaban.....	50
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Digital Marketing (X1) .....	50
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lifestyle (X2) 54	
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y).....	57
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Digital Marketing (X1).....	59
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Lifestyle (X2).....	61
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov.....	64
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Linearitas Variabel Digital Marketing (X).....	66
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Linearitas Variabel Lifestyle (X2).....	66
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial) .....	68
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F (Simultan) .....	70
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Jumlah pelaku usaha yang menggunakan E-commerce di Indonesia.	1
<b>Gambar 1.2</b>	Jumlah yang dikunjungi.....	2
<b>Gambar 1.3</b>	Logo <i>E-commerce</i> Shopee .....	3
<b>Gambar 1.4</b>	Riset yang dilakukan Shopee terhadap perilaku konsumen.....	4
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Dasar Pemikiran.....	32
<b>Gambar 4.1</b>	Logo <i>E-commerce</i> Shopee .....	43
<b>Gambar 4.2</b>	Hasil Uji Normalitas Grafik normal P-Plot .....	64
<b>Gambar 4.3</b>	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	64
<b>Gambar 4.4</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen .....	85
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	89
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	100
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	103
Lampiran 7 Kartu Bimbingan .....	105
Lampiran 8 Surat Hasil Turnitin .....	107
Lampiran 9 Laboratorium Kewirausahaan .....	108
Lampiran 9 Lembar Revisi .....	109