

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND FASHION ERIGO APPAREL DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA RAYA



Oleh :

RIZKY BAGUS SATRIA
NBI: 1212000178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND FASHION ERIGO APPAREL
DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA RAYA**



OLEH :

RIZKY BAGUS SATRIA
1212000178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND FASHION ERIGO APPAREL
DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA RAYA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

OLEH:

RIZKY BAGUS Satria

1212000178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Rizky Bagus Satria

NBI : 1212000178

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Brand Fashion Erigo Apparel
Di Marketplace Shopee Surabaya Raya

Surabaya, 1 Juli 2024

Mengetahui /Menyetujui

Pembimbing



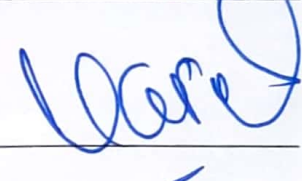
Dra. Ec. Ratnaningsih Sri Yustini, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Pada tanggal 9 Juli 2024:

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|---|---------|---|
| 1. Dra. Ec. Ratnaningsih Sri Yustini, M.M | Ketua |  |
| 2. Dr. Abdul Halik, M.M | Anggota |  |
| 3. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, M.M | Anggota |  |

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA
NPP 20220930319

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Rizky Bagus Satria
2. NBI : 1212000178
3. Program Studi : Manajemen
4. NIK (KTP) : 3515170110020007
5. Alamat Rumah : Gisik Cemandi RT.05 RW.02, Sedati, Sidoarjo.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Fashion Erigo Apparel Di Marketplace Shopee Surabaya Raya”** adalah benar- benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggungjawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 10 Juli 2024

Yang Membuat,



Rizky Bagus Satria



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

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

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

Nama Lengkap : Rizky Bagus Satria
NBI : 1212000178
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Fashion Erigo Apparel di Marketplace Shopee Surabaya Raya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (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 : 10 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Rizky Bagus Satria
NBI : 1212000178

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND FASHION ERIGO APPAREL DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA RAYA”** dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa optimasi penelitian ini memiliki berbagai hambatan dan kekurangan. Peneliti berharap adanya koreksi dan saran yang konstruktif dari semua pihak agar lebih sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dan para peneliti selanjutnya yang akan melakukan pengembangan lebih lanjut.

1. Dra. Ec. Ratnaningsih Sri Yustini, M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Para dosen pengajar Program Sarjana-1 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membagi pengetahuan akademik dan dukungan selama peneliti menempuh studi.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya

untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

5. Kedua orang tua saya, bapak Asnan Muhammad Heru dan ibu Atik Imamah, yang mendukung, mendorong, memotivasi, dan memanjatkan doa dengan tulus dan ikhlas untuk penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya.
6. Terima kasih kepada kakak-kakak saya Diana Cholidah, Davit Bagus Hari Subarkah, Muhammad Yudis Taufan Akbar dan adik saya Habib Nur Zain yang telah mendukung dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk pacar saya Maxima Nevlita Herlina yang paling cantik sedunia, Terimakasih sudah memberi dukungan dan semangat terhadap penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman – teman tongkrongan saya (PJH x Wooszy) Arya Wirayudha, Prawira Yoga, Faldy Putra, Muhammad Sajid, Henry Yanche, Valerio Septanzilal, Argani Fernanda, Fernando Alfarez, Bayu Aji, Ageng Fendy, Roy Fadly, Muhammad Aly, Zulfikar Abdurrahman dan Faldan Nico yang telah memberi dukungan kepada saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan berbagai bantuan serta doa, untuk keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Hormat Saya,

Rizky Bagus Satria
NBI : 1212000178

RINGKASAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND FASHION ERIGO APPAREL DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA RAYA

Penelitian ini berjudul pengaruh digital marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada brand fashion erigo apparel di marketplace shopee Surabaya raya dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial dan simultan. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk erigo apparel di marketplace shopee Surabaya raya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online dengan menggunakan google form pada responden (konsumen erigo apparel Surabaya raya).

Hasil penelitian hipotesis penelitian menunjukkan analisis uji t (parsial) Digital Marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,057 dengan Sig value sebesar 0,430. Lifestyle terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 1,386 dengan Sig value sebesar 0,000. hasil uji F (simultan) hitung yang didapatkan sebesar 61.505, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa digital marketing dan lifestyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand fashion erigo apparel di marketplace shopee Surabaya raya.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS AT THE ERIGO APPAREL FASHION BRAND AT MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA RAYA

This research is entitled the influence of digital marketing and lifestyle on purchasing decisions for the fashion brand Erigo Apparel in the Shopee marketplace in Surabaya Raya with the aim of knowing and analyzing the influence of digital marketing on customer satisfaction both partially and simultaneously. The population used is consumers who have purchased Erigo apparel products on the Shopee marketplace in Greater Surabaya. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires online using Google Form to respondents (Erigo Apparel consumers in Greater Surabaya).

The results of the research hypothesis show that the Digital Marketing t-test (partial) analysis of purchasing decisions produces a positive coefficient value of 0.057 with a Sig value of 0.430. Lifestyle on purchasing decisions produces a positive coefficient value of 1.386 with a Sig value of 0.000. The calculated F (simultaneous) test results obtained were 61,505, with a significance level of 0.000, which is smaller than the α (level of significance) value, which is 0.05, so it can be stated that digital marketing and lifestyle together have a significant effect. on purchasing decisions (Y) on the Erigo apparel fashion brand in the Shopee marketplace, Surabaya Raya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian erigo apparel di marketplace shopee Surabaya raya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk erigo apparel di marketplace shopee Surabaya raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 konsumen erigo apparel di marketplace shopee Surabaya raya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian erigo apparel di marketplace shopee surabaya raya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Lifestyle, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing and lifestyle on purchasing decisions for Erigo apparel in the Greater Surabaya Shopee marketplace. The type of data used in this research is quantitative data. The population used is consumers who have made purchases of erigo apparel products on the shopee marketplace Surabaya Raya. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100 Erigo apparel consumers in the Greater Surabaya Shopee marketplace. The data analysis used is multiple regression analysis, t test and f test.

The results of this research show that digital marketing has no significant influence on purchasing decisions, lifestyle has a significant influence on purchasing decisions for Erigo apparel in the Shopee marketplace, Surabaya Raya.

Keywords: Digital Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAHUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.2. Teori Persuasi & Psikologi Konsumen.....	10
2.1.3. Teori Kelompok Referensi	11
2.1.4. Teori Keterlibatan Konsumen	11
2.1.5. Teori Pengaruh Sosial	12
2.1.6. Pemasaran	12
2.1.7. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.8. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.9 <i>Lifestyle</i>	16
2.1.10. Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	28

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Hubungan Lifestyle dengan keputusan pembelian	31
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.4.3 Teknik Sampling.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Definisi Variabel Dan Operasional	38
3.6.1. Definisi Variabel.....	38
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Proses Pengolahan Data.....	40
3.8 Metode Analisis Data dan Analisis Data	41
3.8.1 Metode Analisis Data.....	41
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.8.3 Uji Kualitas Data	42
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	43
3.9.1 Uji Signifikan Simultan (uji F)	43
3.9.2 Uji Signifikan parsial (uji t)	44
3.9.3 Uji R ² (koefisien determinasi).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.3.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasrakan Jenis Kelamin	45
4.3.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasrakan Profesi.....	46
4.3.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasrakan Usia.....	46
4.3.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasrakan Uang Saku	47
4.3.5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasrakan Berapa Kali Beli	47

4.4. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	47
4.4.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1).....	48
4.4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lifestyle (X2)	49
4.4.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.5. Uji Instrumen	50
4.5.1. Uji Validitas.....	50
4.5.2. Uji Realibilitas	51
4.6. Analisis Data.....	52
4.6.1. Uji Asumsi Klasik	52
4.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.7. Pengujian Hipotesis	56
4.7.1. Uji Korelasi Parsial	56
4.7.2. Uji Signifikasi Simultan (F)	56
4.7.3. Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	57
4.7.4. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)	58
4.8. Pembahasan Hasil Temuan.....	59
4.8.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.8.2. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.8.3. Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.9. Implementasi Penelitian.....	60
4.10. Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	62
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likert	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Profesi	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berapa Usia	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berapa Uang Saku	47
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berapa Kali Beli	47
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi	48
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)	48
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lifestyle (X2)	49
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikoloniritas.....	53
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15. Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi Berganda	55
Tabel 4.17. Hasil Uji Korelasi Persial	56
Tabel 4.18. Hasil Uji F	57
Tabel 4.19. Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2013-2023.....	4
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pengambilan	26
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Responden dan Pernyataan kuisisioner	69
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner	74
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS	96
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 5. Bukti Turnitin	103