

**PENGARUH IKLAN DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
BELI DI TOKO *ONLINE SHOPEE*
(STUDI KASUS DI TAMBUN SELATAN)**

SKRIPSI

**Oleh :
Dwi Umi Chasanah
201610325314**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan *Lifestyle* terhadap Minat Beli
di toko *Online Shopee* (Studi Kasus di Tambun Selatan)

Nama Mahasiswa : Dwi Umi Chasanah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325314

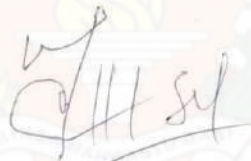
Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian : 01 Februari 2021

Jakarta, 10 Februari 2021

MENYETUJUI

Pembimbing



Husnil Khatimah, S.E., Ph.D

NIDN. 0031908030

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan *Lifestyle* terhadap Minat Beli
di toko *Online Shopee* (Studi Kasus di Tambun Selatan)
Nama Mahasiswa : Dwi Umi Chasanah
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325314
Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian : 01 Februari 2021

Jakarta, 10 Februari 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi, MBA., Ph.D
NIDN. 0311096604

Penguji I : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

Penguji II : Husnil Khatimah, S.E., Ph.D
NIDN. 0031908030

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CRSA., CACP
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa: Skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Di Toko *Online* Shopee ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 10 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Dwi Umi Chasanah
201610325314

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan lifestyle terhadap minat beli di toko *Online Shopee* baik secara simultan dan parsial. Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, *lifestyle*, dan minat beli di Toko *Online Shopee* dapat dikatakan cukup baik. Iklan dan *lifestyle* memberikan pengaruh terhadap minat beli. Jadi bisa dikatakan pada X1 bahwa hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap minat beli masyarakat di Perum Papan Mas Blok A RW 04 dari RT 01 – 09. Pada X2 bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *life style* terhadap minat beli masyarakat Perum Papan Mas Blok A RW 04 dari RT 01 – 09. Dan terdapat pengaruh secara bersama-sama iklan dan *lifestyle* terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama antara iklan dan *life style* terhadap minat beli masyarakat Perum Papan Mas Blok A RW 04 dari RT 01 – 09.

Kata kunci : Iklan, Lifestyle, Shoppe & Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence advertising and lifestyle have on buying interest in *Shopee Online shop* both simultaneously and partially. The research used is quantitative with a sample of 100 respondents. The technique of collecting data using a questionnaire. The data analysis technique was performed using SPSS, namely instrument test, classical assumption test, and multiple regression analysis. The results of this study indicate that advertising, *lifestyle*, and buying interest in *Shopee Online Shop* can be said to be quite good. Advertising and *lifestyle* influence buying interest. So it can be said in X1 that the hypothesis is accepted, which means that there is a positive and significant influence between advertising on buying interest publicat Perum Papan Mas Blok A RW 04 from RT 01 - 09. In X2 it can be said that the hypothesis is accepted, which means that there is a positive and significant influence between *life style* and buying interest in people's Perum Papan Mas Blok A RW 04 from RT 01 - 09. And there is a joint influence of advertising and *lifestyle* on buying interest at *Shopee Online Shop*. This shows that the hypothesis is accepted, which means that there is a positive and significant effect jointly between advertising and *life style* on buying interest in people's Perum Papan Mas Blok A RW 04 from RT 01 - 09.

Keywords: Advertising, *Lifestyle*, *Shopee* & Purchase Interests.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang sudah melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga saya bisa membuat penelitian berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Lifestyle* terhadap Minat Berbelanja di Toko *Online Shopee*”. Penelitian ini disusun berdasarkan tugas dari proses pembelajaran yang telah diberikan kepada saya. Dibuatnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Ilmu Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Irjen (Purn) Dr. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih. Ms., Ak., CA., CRSA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Husnil Khatimah, S.E., Ph.D selaku Dosen Pembimbing sekaligus penguji yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya penelitian ini.
5. Bapak Drs. Soehardi, MBA., Pd.D sebagai ketua tim penguji dan Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Ari sulistyowati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh karyawan dan staff pengajar Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, membantu penulis untuk mempermudah dalam segala sesuatu urusan di Biro Manajemen.
8. Yang teristimewa untuk orang tua penulis Ayah dan Ibu tersayang (Ayah Muhyat dan ibunda Sukarti) dengan doa restu yang sangat mempengaruhi

dalam kehidupan penulis, kiranya Allah *Subhanahu wa ta'ala* membalasnya dengan segala kebaikan.

9. Suami dan anak tercinta (Gunawan saragih dan Nadia anisa Azahra).
10. Teman-teman seangkatan dan sekelas yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Jakarta, 10 Februrari 2021



Dwi Umi Chasanah



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.3. Iklan	10
2.1.4. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	15
2.1.5. Minat Beli	17
2.1.6. Perilaku Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Indikator-Indikator Variabel	28
2.5 Rumusan Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Tahapan Penelitian	30
3.3 Model Konseptual	31
3.4 Operational Variabel	31
3.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	32
3.6 Metode Pengambilan Sampel	32
3.7 Metode Analisa Data	33
3.7.1 Uji Instrumen	33
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	34
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Profil Perusahaan	36
4.1.1 Sejarah <i>Shopee</i>	36
4.1.2 Dua Model Bisnis.....	36
4.1.3 Tujuan atau Visi <i>Shopee</i>	37
4.1.4 Pencapaian <i>Shopee</i>	37
4.1.5 Kelebihan dan Kekurangan <i>Shopee</i>	37
4.1.6 Cara Belanja di <i>Shopee</i>	38
4.2 Hasil Analisis Data	39
4.2.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian	39
4.2.2 Hasil Uji Validitas	40
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	43
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.3.1 Pengaruh iklan terhadap minat beli di Toko <i>Online Shopee</i>	
.....	5
0	
4.3.2 Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap minat beli di Toko <i>Online Shopee</i>	
.....	5
0	

4.3.3 Pengaruh secara bersama-sama iklan dan <i>life style</i> terhadap minat beli diToko <i>Online Shopee</i>	51
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN I	1
LAMPIRAN II	3
LAMPIRAN III	5
LAMPIRAN IV	7
LAMPIRAN V	11
LAMPIRAN VI	13
LAMPIRAN VII	16
LAMPIRAN VIII	22
LAMPIRAN IX	26



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Total Penduduk Kecamatan Tambun Selatan Tahun 2019	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1. Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3. Gambaran Subyek Penelitian yang Pernah Melihat Iklan	40
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X_2)	42
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	44
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.10. Hasil Persamaan Regresi	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan	47
Tabel 4.12. Hasil Uji T	48
Tabel 4.13. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019	5
Gambar 2.1. Dimensi AIO berdasarkan Sumarwan (2011 : 47)	17
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran	27
Gambar 2.3. Indikator – iindikator variabel	28
Gambar 3.2. Konseptual	31



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	1
LAMPIRAN II	3
LAMPIRAN III	5
LAMPIRAN IV	7
LAMPIRAN V	11
LAMPIRAN VI	13
LAMPIRAN VII	16
LAMPIRAN VIII	22
LAMPIRAN IX	26

