



PENGARUH *LIFESTYLE*, *ENDORSER*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* : STUDI KASUS PEMBELIAN KEBUTUHAN SECARA *ONLINE*

UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted as one of the requirements to obtain
Sarjana Manajemen**

By:

Putri Fatma Setyoningtyas

014201905060

**FACULTY OF BUSINEE
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
CIKARANG**

FEBRUARY 2023

**LEMBAR PERSETUJUAN
DEWAN PENGUJI**

Dewan penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH LIFESTYLE, ENDORSER, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING : STUDI KASUS PEMBELIAN KEBUTUHAN SECARA ONLINE”** yang diserahkan oleh Putri Fatma Setyoningtyas Jurusan Manajemen dari Fakultas Bisnis dinilai dan disetujui untuk Lulus sidang pada tanggal 15 Februari 2023.

Dewan Penguji



Assoc. Prof. Dr. Dedi Rianto Rahadi, M.M
Ketua Penguji



Dr. Jean Richard Jokhu, MM
Penguji 2



Dr. Purwanto, ST., MM
Penguji 3

PERNYATAAN KEASLIAN

Dalam kapasitas saya sebagai mahasiswa aktif President University dan sebagai penulis skripsi menyatakan di bawah ini:

Nama : Putri Fatma Setyoningtyas

NIM : 014201905060

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya berjudul **PENGARUH LIFESTYLE, ENDORSER, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING : STUDI KASUS PEMBELIAN KEBUTUHAN SECARA ONLINE** adalah yang terbaik dari pengetahuan dan kepercayaan saya serta karya asli berdasarkan prinsip – prinsip akademik yang sehat. Jika ada plagiarisme yang terdeteksi dalam skripsi ini, saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi atas konsekuensi dari tindakan plagiarisme ini dan akan menerima sanksi terhadap tindakan ini sesuai dengan aturan dan kebijakan President University.

Saya juga menyatakan bahwa karya ini baik secara keseluruhan atau sebagian, belum diserahkan ke universitas lain untuk mendapatkan gelar dalam bidang akademis.

Cikarang, 28 Januari 2023



Putri Fatma Setyoningtyas

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai anggota civitas akademika President's University, saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Fatma Setyoningtyas
NIM : 014201905060
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sertifikasi, dan persetujuan untuk memberikan President University hak bebas royalti non-eksklusif atas laporan akhir saya dengan judul : **PENGARUH *LIFESTYLE, ENDORSER, DAN SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* : STUDI KASUS PEMBELIAN KEBUTUHAN SECARA *ONLINE***. Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, President University berhak untuk berbicara, mengonversi, mengelola dalam database, mempertahankan, dan menerbitkan laporan akhir saya. Merupakan kewajiban bagi President University untuk menyebutkan nama saya sebagai pemilik hak cipta dari laporan akhir saya. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Cikarang, 28 Januari 2023


Putri Fatma Setyoningtyas

**PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK JURNAL ATAU
REPOSITORY INSTITUSI**

Sebagai anggota civitas akademika dari President University, saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Purwanto, ST., MM

Nomor NIDN : 0418077102

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Menyatakan bahwa tugas akhir di bawah ini :

Judul tugas akhir : **PENGARUH *LIFESTYLE*, *ENDORSER*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* : STUDI KASUS PEMBELIAN KEBUTUHAN SECARA *ONLINE***

Nama Penulis : Putri Fatma Setyoningtyas

NIM : 014201905060

Akan dipublikasikan di repository jurnal atau institusi

Cikarang, 28 Januari 2023



Dr. Purwanto, ST., MM

HASIL PLAGIARISM / TURNITIN

PENGARUH LIFESTYLE, ENDORSER, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

3%

2

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

2%

3

repository.stei.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to President University

Student Paper

1%

5

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

6

text-id.123dok.com

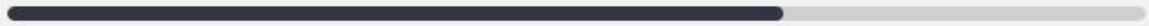
Internet Source

1%

HASIL GPTZero

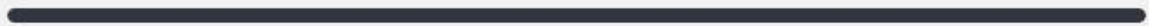
Stats

Average Perplexity Score: 681.091



A document's perplexity is a measurement of the randomness of the text

Burstiness Score: 1364.539



A document's burstiness is a measurement of the variation in perplexity

Your sentence with the highest perplexity, "*Dewan Penguji Assoc.*", has a perplexity of: 7994

ABSTRACT

Technological developments create an increase in digital marketing. This new business reality poses a serious challenge for marketers to survive with high competitiveness through a marketing strategy that transitions to digitalization. This study aims to examine the effect of lifestyle, endorser, and social influence on purchasing decisions by adding digital marketing as a mediating variable. Research using quantitative methods distributed through questionnaires using a likert scale resulted in 158 respondents and was processed with IBM SPSS Statistics 26 with descriptive statistical tests, classical assumptions, path analysis, and sobel. The results of the study prove that lifestyle has an effect on digital marketing, endorsers have an effect on digital marketing, social influence has no effect on digital marketing, digital marketing has had an effect on purchasing decisions, lifestyle has an effect on purchasing decisions, endorsers have no influence on purchasing decisions, social influence has had an effect on purchasing decisions, digital marketing mediates the influence of lifestyle on purchasing decisions, digital marketing mediates the influence of endorser on purchasing decisions and digital marketing does not mediate the influence of social influence on purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Endorser, Lifestyle, Purchase Decision, Social Influence*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menciptakan adanya peningkatan dalam *digital marketing*. Realitas bisnis baru menjadi tantangan serius bagi *marketer* untuk bertahan dengan daya saing tinggi melalui strategi pemasaran yang bertransisi ke digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lifestyle*, *endorser*, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian dengan penambahan *digital marketing* sebagai variabel mediasi. Penelitian dengan metode kuantitatif yang disebarakan melalui kuesioner menggunakan skala likert menghasilkan 158 responden dan diolah dengan *IBM SPSS Statistics 26* dengan uji statistik deskriptif, asumsi klasik, analisis jalur, dan sobel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *digital marketing*, *endorser* berpengaruh pada *digital marketing*, *social influence* tidak berpengaruh pada *digital marketing*, *digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* memediasi pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian dan *digital marketing* tidak memediasi pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Endorser, Keputusan Pembelian, Lifestyle, Social Influence*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan skripsi dengan judul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *ENDORSER*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* : STUDI KASUS PEMBELIAN KEBUTUHAN SECARA *ONLINE*”**. Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, President University.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi penulis untuk selalu semangat dalam menjalani proses penulisan skripsi.
3. Keluarga yang memberikan doa dan dukungan.
4. Dr. Purwanto, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan begitu banyak waktu dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menjalani

proses penulisan skripsi.

5. Dr. Dra. Genoveva, M. M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, President University.
6. Seluruh jajaran dosen pengajar terutama dosen Fakultas Bisnis President jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama perkuliahan, serta staff President University yang membantu kelancaran administrasi perkuliahan.
7. Teman-teman kuliah seperjuangan terutama dari jurusan Manajemen angkatan 2019 yang telah mendukung dalam penyelesaian proses kuliah serta penyusunan skripsi.
8. Regita Sekar, Bagus Yogi, Jati Rahma, Renika Yuliana, Tuwinanto, Regina Yiska, Novandia Justica, Indah Surya, Wahyuningsih Adi, Shinta Ayu, dan Pak Tomi Nugroho yang selalu siap sedia memberikan dukungannya kepada penulis agar tidak patah semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah memberikan waktu untuk mengisi kebutuhan penyelesaian skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and tryna give more than I receive, for trying to do more right than wrong, for just being me at all times, and for being present with the recent life.*

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi masih memiliki kekurangan dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna sebagai informasi tambahan terhadap seluruh pihak yang membutuhkan.

Cikarang, 28 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'P' followed by several vertical strokes and a final flourish.

Putri Fatma Setyoningtyas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
LAPORAN PLAGIARISME	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
IZIN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	vii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	ix
PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK JURNAL ATAU REPOSITORY INSTITUSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Lifestyle.....	10
2.1.2 Endorser	11
2.1.3 Social Influence.....	12
2.1.4 Digital Marketing	13
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Kerangka Penelitian	17
2.3 Hipotesis.....	17

2.4	Penelitian Terdahulu	18
2.5	Gap Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Metode Penelitian.....	21
3.2	Desain Sampel.....	21
3.2.1	Populasi.....	21
3.2.2	Sampel.....	21
3.3	Definisi Instrumen / Operasi	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Statistik Deskriptif.....	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji validitas	28
3.6.2	Uji reliabilitas.....	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	30
3.6.4	Analisis Jalur.....	31
3.6.5	Analisis Mediasi (Sobel Test).....	33
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Uji Pre-Test	34
4.1.1	Uji validitas	34
4.1.2	Uji reliabilitas.....	35
4.2	Karakteristik Responden.....	36
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Berdasarkan Usia	36
4.2.3	Berdasarkan Pembelian Online dalam Sebulan	37
4.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	37
4.4	Uji Asumsi Klasik	39
4.4.1	Uji normalitas	39
4.4.2	Uji hetesrokedastisitas.....	40
4.4.3	Uji multikolinieritas	40
4.5	Analisis Jalur.....	41

4.6	Tes Sobel.....	45
4.7	Pembahasan.....	50
4.7.1	Pengaruh Lifestyle terhadap <i>Digital Marketing</i>	50
4.7.2	Pengaruh <i>Endorser</i> terhadap <i>Digital Marketing</i>	51
4.7.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Digital Marketing</i>	51
4.7.4	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.7.5	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.7.6	Pengaruh <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7.7	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7.8	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Digital Marketing</i>	56
4.7.9	Pengaruh <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Digital Marketing</i>	57
4.7.10	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Digital Marketing</i>	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram <i>Digital Advertising</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Alasan Keputusan Pembelian Online	3
Gambar 1.3 Produk Paling Banyak Dibeli	4
Gambar 1.4 Grafik Pengguna <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 1.5 Grafik <i>Platform E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	17
Gambar 3.1 Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y	32
Gambar 3.2 Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Y terhadap Z	32
Gambar 4.1 Responden menurut jenis kelamin.....	36
Gambar 4.2 Responden menurut usia.....	36
Gambar 4.3 Responden menurut pembelian onlien per bulan	37
Gambar 4.4 Diagram Jalur Model I.....	42
Gambar 4.5 Diagram Jalur Model II	44
Gambar 4.6 Rekapitulasi Diagram Jalur	45
Gambar 4.7 <i>Test Sobel Statistic I</i>	46
Gambar 4.8 <i>Test Sobel Statistic II</i>	47
Gambar 4.9 <i>Test Sobel Statistic III</i>	48
Gambar 4.10 Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 dan Y terhadap Z (Sobel).....	48
Gambar 4.11 Rekapitulasi Analisis Jalur dan Sobel	49
Gambar 4.12 Contoh <i>Lifestyle</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i>	57
Gambar 4.13 Contoh <i>Endorser</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i>	58
Gambar 4.14 Contoh <i>Social Influence</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Instrumen skala <i>likert</i>	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	38
Tabel 4.4 Uji Normalitas	39
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.7 R Square Diagram Jalur I.....	41
Tabel 4.8 Signifikansi Diagram Jalur I	41
Tabel 4.9 R Square Diagram Jalur II.....	43
Tabel 4.10 Signifikansi Diagram Jalur II	43
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Analisis Jalur	49