

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA**

(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)

**SKRIPSI**

**JENI JAELANI**

**21160500399**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA**

(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)

**SKRIPSI**

**JENI JAELANI**

**21160500399**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENKAPI SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN  
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI  
JAKARTA**

**(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi, ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 22 Februari 2021



**Jeni Jaelani**

NPM 21160500399

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

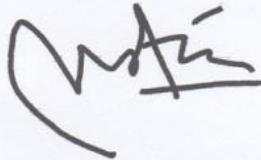
**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN  
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI  
JAKARTA**

**(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Lina Noersanti, S.Si., M.Si diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 22 Februari 2021

Pembimbing,



Lina Noersanti, S.Si., M.Si

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc \* 20/2/2021

## HALAMAN PENGESAHAN

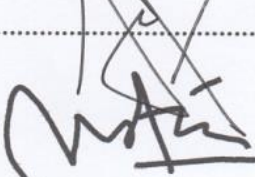
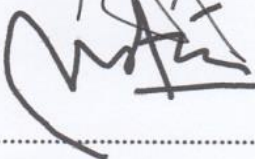
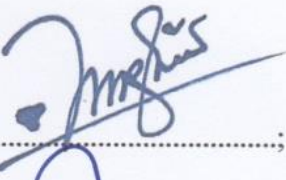

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN  
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI  
JAKARTA**

**(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 22 Februari 2021 dengan nilai A.

### Panitia Ujian Skripsi

1.  .....; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  .....; Lina Noersanti, S.Si., M.Si  
(Pembimbing)
3.  .....; Dr.M. Anhar, M.Sc  
(Anggota Penguji Pertama)
4.  .....; Syahrul Effendi, SE., MM  
(Anggota Penguji Kedua)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Lina Noersanti, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr.M. Anhar, M.Sc dan Bapak Syahrul Effendi, SE., MM selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, M. Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap Dosen di Program Studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Bapak Sarbini dan Ibu Minah selaku orangtua yang selalu mendukung dan mendoakan selama menyelesaikan pendidikan..
7. Bapak Prof Dr. Bamabang Tri Cahyono, M.Ec dan Ibu Kania Syafitri yang telah memberikan bantuan dukungan meteril dan moril.

8. Teristimewa penulis ucapkan kepada Rina Avelia yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan semangat dalam hal apapun.
9. Sobat-sobat Kobra, Ira Zafirah, Desy Lisdayanti, Nadine Harum Mawardha, Priandini Fadhilah Ayuningrum, Anindya Salsabila, dan Ali Mashur, mereka semua temen seperjuangan dari awal masuk sampe sekarang meskipun beda jurusan, yang telah memberikan dukungan kepada saya.
10. Ari Faesal Septianto partner seperjuangan, berdiskusi, sharing, dalam hal menyelesaikan perkuliahan
11. Teman-teman Jurusan S-1 Manajemen Kampus E Bekasi, baik reguler pagi maupun malam yang sudah banyak memberikan *supportnya* kepada saya.
12. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semuanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik secara penulisan maupun lainnya. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 22 Februari 2021



**Jeni Jaelani**

NPM 21160500399

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeni Jelani  
NPM : 21160500399  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non - Exclusive Royalty Free-Right)** atas skripsi saya yang berjudul:

### **ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA**

**(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Februari 2021

Yang menyatakan,



Jeni Jaelani



Jeni Jaelani

NPM 21160500399

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:

Lina Noersanti,S.Si, M.Si

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND AWARENESS* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA**

**(Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup, *brand awareness*, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online produk Shopee pada masa pandemi covid-19 di Jakarta.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna yang melakukan pembelian online di aplikasi Shopee selama masa pandemi Covid-19 di Jakarta yang berusia antara 17 sampai 40 tahun keatas. Sampel ditentukan berdasarkan metode *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 67 responden. Metode pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*) dan dievaluasi dengan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel gaya hidup, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee di Jakarta. Nilai R-square sebesar 0,779 menunjukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi gaya hidup, *brand awareness*, dan kemudahan transaksi sebesar 77,9% dan sisanya sebanyak 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Gaya Hidup, *Brand Awareness*, Kemudahan Transaksi, dan Keputusan Pembelian**

<p>Jeni Jaelani  NPM 21160500399  Study Program S-1 Manajemen</p>	<p>Under The Supervisor of :  Lina Noersanti,S.Si, M.Si</p>
<p><b>ANALYSIS OF THE INFLUANCE OF LIFESTYLE, BRAND AWARENESS, AND EASY TRANSACTION ON ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE PRODUCTS DURING COVID-19 PANDEMIC PERIOD IN JAKARTA</b></p> <p><b>(Study on Shopee users in Jakarta)</b></p>	
<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>This study aims to determine how the influence of lifestyle, brand awareness, and ease of transactions on online purchasing decisions for Shopee products during the Covi-19 pandemic in Jakarta.</p> <p>The strategy used in this research is an associative research strategy with a quantitative approach. The population of this study were users who made online purchases on the Shopee application during the Covid-19 pandemic in Jakarta aged between 17 and 40 years and over. The sample was determined based on the Purposive Sampilng method, with a sample of 67 respondents. The data processing method uses the SmartPLS 3.0 program (Partial Least Square) and is evaluated with the outer model and inner model.</p> <p>The results of this study indicate that lifestyle variables and ease of transaction have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand awareness has no significant effect on online purchasing decisions for Shopee users in Jakarta. The R-square value of 0.779 indicates that the purchasing decision is influenced by lifestyle, brand awareness and ease of transaction by 77.9% and the remaining 22.1% is influenced by other variables.</p>	
<p><b>Keywords: Lifestyle, Brand Awareness, Ease of Transaction, and Purchase Decisions</b></p>	

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Masalah .....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Review</i> Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2    Landasan Teori .....	11
2.2.1    Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2    Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.3    Bauran Pemasaran .....	13

2.3	Gaya Hidup.....	14
2.3.1	Pengertian Gaya Hidup .....	14
2.3.2	Jenis-Jenis Gaya Hidup .....	15
2.3.3	Indikator Gaya Hidup.....	16
2.4	Brand Awareness.....	17
2.4.1	Pengertian Brand Awareness .....	17
2.4.2	Indikator Brand Awareness.....	17
2.5	Kemudahan Transaksi .....	18
2.5.1	Pengertian Kemudahan Transaksi.....	18
2.5.2	Indikator Kemudahan Transaksi .....	18
2.6	Keputusan Pembelian .....	19
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.6.2	Dimensi Keputusan Pembelian .....	19
2.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.6.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.7	Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	23
2.7.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.7.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.7.3	Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian ..	24
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	24
2.9	Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Strategi Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sempel .....	27

3.2.1	Populasi Penelitian .....	27
3.2.2	Sempel Penelitian.....	28
3.3	Data dan Metoda Pengumpulan Data .....	29
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.2	Metoda Pengumpulan Data .....	31
3.4	Operasionalisasi Variable .....	33
3.4.1	Variabel Eksogen .....	33
3.4.2	Variabel Endogen.....	33
3.5	Metode Analisis Data .....	36
3.5.1	Pengolahan Data.....	36
3.5.2	Analisis Outer Model .....	37
3.5.3	Analisis Inner Model.....	37
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	38
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL .....</b>		<b>40</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.2	Deskripsi Responden .....	41
4.3	Deskripsi Data .....	43
4.3.1	Outer Model .....	46
4.3.2	Inner Model.....	51
4.3.3	Uji Hipotesis .....	53
4.4	Pembahasan .....	56
4.4.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.3	Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian..	57

<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>58</b>
5.1    Simpulan.....	58
5.2    Saran.....	58
5.3    Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya .....	59
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 1 Interval Pengukuran .....	30
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3. 3 Indikator Gaya Hidup.....	34
Tabel 3. 4 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	34
Tabel 3. 5 Indikator Kemudahan Transaksi .....	35
Tabel 3. 6 Indikator Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	41
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	42
Tabel 4. 4 Penghasilan Perbulan .....	42
Tabel 4. 5 Convergent Validity .....	48
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	49
Tabel 4. 7 <i>Discriminant Validity</i> .....	50
Tabel 4. 8 <i>Conbrach's Alpha &amp; Composite Reliability</i> .....	50
Tabel 4. 9 Model Fit.....	52
Tabel 4. 10 Nilai $f^2$ .....	52
Tabel 4. 11 R Square .....	53
Tabel 4. 12 Pengujian Hipotesis .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-commerce .....	2
Gambar 1. 2 Rata- Rata Kunjungan .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
Gambar 4. 1 Diagram <i>Skala Likert</i> Variabel Gaya Hidup .....	43
Gambar 4. 2 Diagram <i>Skala Likert</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	44
Gambar 4. 3 Diagram <i>Skala Likert</i> Variabel Kemudahan Transaksi.....	45
Gambar 4. 4 Diagram <i>Skala Likert</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 4. 5 Outer Model .....	46
Gambar 4. 6 Outer Model Pengolahan Ke Dua .....	47
Gambar 4. 7 Inner Model .....	51
Gambar 4. 8 Pengujian Hipotesis.....	53
Gambar 4. 9 Koefisien Jalur.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Data Penelitian ( Halaman 1 dari 8 ) .....	67
Lampiran 3. Validitas Konvergen ( <i>Convergen Validity</i> ).....	75
Lampiran 4. Tabel. Avarage Varian Extracted (AVE) .....	76
Lampiran 5. Tabel. Validitas Diskriminan ( <i>Diskriminant Validity</i> ) .....	77
Lampiran 6. Tabel. <i>Cronbach Alpha dan Composite Reability</i> .....	78
Lampiran 7. Tabel. Model FIT.....	79
Lampiran 8. Tabel. <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	80
Lampiran 9. Tabel. Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	81
Lampiran 10. Tabel. Pengujian Hipotesis .....	82
Lampiran 11. Gambar. Outer Model.....	83
Lampiran 12. Gambar. Inner Model .....	84
Lampiran 13. Gambar. Pengujian Hipotesis .....	85
Lampiran 14. Gambar. Koefisien Jalur .....	86
Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup.....	87
Lampiran 16. Surat Keterangan Riset .....	88