

**PENGARUH IKLAN SHOPEE PADA SITUS YOUTUBE DAN GAYA
HIDUP DI ERA DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG TOKO**

ONLINE SHOPEE DI JABODETABEK

Oleh :

NAMA : Hendrawan

NIM : 70190075

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis**

Program studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



**KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN SHOPEE PADA SITUS YOUTUBE DAN GAYA
HIDUP DI ERA DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG TOKO
ONLINE SHOPEE DI JABODETABEK**

Diajukan Oleh:

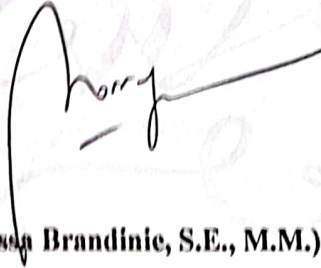
Nama: Hendrawan

NIM: 70190075

Jakarta, 15 Maret 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian.....	9
1.5 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat penelitian	10
BAB II	11
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Iklan.....	12
2.1.2 Gaya Hidup	14
2.1.3 Minat Beli Ulang.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.3.1 Hubungan iklan dengan minat beli ulang.....	18
2.3.2 Hubungan gaya hidup dengan minat beli ulang.....	19
2.4 Hipotesis	19
BAB III	20
3.1 Obyek Penelitian.....	20
3.2 Desain Penelitian	20
3.3 Variabel Penelitian.....	22
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26





3.6.3 Analisis Deskriptif.....	27
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
BAB IV	35
1. 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Pra Kuisisioner.....	36
4.3 Analisis Deskriptif.....	38
4.4 Mean, Confidence Interval dan Rentang Skala.....	41
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5.1 Estimasi Persamaan Regresi.....	48
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.6 Uji F.....	50
4.7 Uji T.....	51
4.8 Uji Kefisien Determinasi (R^2).....	52
4.9 Hasil Penelitian.....	52
4.10 Pembahasan.....	53
BAB V	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta dilindungi undang-undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Brand Ambassador Shopee 2019-2021.....	5
Tabel 1.2 - Perbandingan Jumlah Pengunjung Shopee dan Tokopedia.....	6
Tabel 1.3 – Perbandingan Jumlah Pengunduhan Shopee dan Tokopedia.....	7
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 - Pengukuran Variabel Iklan.....	22
Tabel 3.2 - Pengukuran Variabel Gaya Hidup.....	23
Tabel 3.3 - Pengukuran Variabel Minat Beli Ulang.....	24
Tabel 3.4 - Batasan skor reliabilitas Cronbach's Alpha.....	27
Tabel 4.1 - Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 - Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3 - Presentase Responden.....	38
Tabel 4.4 - Presentase Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.5 - Persentase Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.6 - Persentase Usia Responden.....	40
Tabel 4.7 - Persentase Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.8 - Pengukuran Variabel Iklan.....	42
Tabel 4.9 - Pengukuran Variabel Gaya Hidup.....	44
Tabel 4.10 - Pengukuran Variabel Minat Beli Ulang.....	46
Tabel 4.11 - Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.12 - Hasil Uji Normalitas Residual.....	49
Tabel 4.13 - Hasil Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.14 - Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.15 - Uji F.....	50
Tabel 4.16 - Uji T.....	51
Tabel 4.17 - Uji Koefisien Determinasi.....	52

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



DAFTAR GAMBAR

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Gambar 4.1 Logo Shopee.....	35
--	-----------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	60
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner 30 Responden	64
Lampiran 3 Profil Responden.....	66
Lampiran 4 Data Kuesioner 110 Responden.....	67
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif.....	79
Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 8 Hasil Asumsi Klasik	84
Lampiran 9 Hasil Uji F.....	85
Lampiran 10 Hasil Uji T.....	86
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	86

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Hendrawan / 70190075 / 2023 / Pengaruh Iklan Shopee Pada Situs YouTube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Toko *Online* Shopee Di Jabodetabek / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Saat ini kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, tetapi menggunakan teknologi digital yang memudahkan semua proses transaksi dan belanja barang atau produk. Tidak jarang para pelaku bisnis mengubah sistem pemasarannya dari sistem bisnis tradisional ke sistem bisnis *modern*. Dengan sistem pemasaran yang *modern* ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan maju guna mendapatkan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain. Penggunaan media sosial seperti YouTube sebagai media periklanan tentunya sangat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Sifat interaktif media sosial YouTube memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Salah satu perusahaan yang aktif beriklan di media sosial YouTube adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang resmi diluncurkan pada tahun 2015. Shopee telah senantiasa mengajak para konsumennya untuk berbelanja *online* secara aktif dengan cara beriklan melalui media sosial YouTube. Salah satu iklan yang menarik cukup banyak perhatian adalah iklan Shopee 10.10 Band Festival. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee Pada Situs YouTube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko *Online* Shopee”.

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah iklan, gaya hidup dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah iklan dan gaya hidup. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah minat beli ulang.

Objek penelitian ini adalah toko *online* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form kepada 110 sampel konsumen toko *online* Shopee sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja dan melihat iklan Shopee di YouTube dalam satu bulan terakhir dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

Berdasarkan uji yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi untuk variabel Iklan (X1) sebesar 0,640 dan Gaya Hidup (X2) sebesar 0,386. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel gaya hidup.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Iklan, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2023 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This is a digital document. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of Kwik Kian Gie School of Business.

ABSTRACT

Hendrawan / 70190075 / 2023 / *The Influence of Shopee Advertising on the YouTube Site and Lifestyle in the Digital Age on Repurchase Interests for the Shopee Online Store in Jabodetabek* / Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

In this era of digital development, buying and selling activities are not only carried out face to face but using digital technology that facilitates all transaction processes and shopping for goods or products. It is not uncommon for business people to change their marketing system from a traditional business system to a modern business system. With this modern marketing system, it requires business people to be more creative and advanced in order to gain a competitive advantage from other companies. The use of social media such as YouTube as an advertising medium is of course very helpful for companies to understand consumer needs. The interactive nature of YouTube's social media enables two-way communication between producers and consumers. One of the companies that actively advertises on YouTube's social media is Shopee. Shopee is an e-commerce company that was officially launched in 2015. Shopee has always invited its consumers to actively shop online by way of advertising through YouTube's social media. One of the advertisements that has attracted quite a lot of attention is the Shopee 10.10 Band Festival advertisement. Seeing this, the researcher is interested in conducting research with the title "The Influence of Shopee Ads on the YouTube Site and Lifestyle in the Digital Age on Repurchasing Interest at Shopee Online Stores".

The theory in this research is advertising, lifestyle and repurchase intention. In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are advertising and lifestyle. Meanwhile, what is included in the dependent variable is repurchasing interest.

The object of this research is the online shop Shopee. The research method used was descriptive analysis and multiple regression using SPSS 25 software. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google form to 110 samples of Shopee online shop consumers as respondents. Sampling was carried out by means of non-probability sampling with a judgment sampling technique with the criteria of consumers who have shopped and seen Shopee advertisements on YouTube in the last month and are domiciled in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi).

Based on the tests that have been carried out, the regression coefficient for the Advertising variable (X1) is 0.640 and Lifestyle (X2) is 0.386. These results indicate that advertising variables provide a more dominant influence than lifestyle variables.

This study concludes that advertising and lifestyle have proven to have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: Advertising, Lifestyle, Repurchase Intention

