

SKRIPSI

PENGARUH *LIFESTYLE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR PADA *MARKETPLACE SHOPEE*



Oleh:

ANTONIA RITA AMILIA
201100071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2024**

**PENGARUH LIFESTYLE, E-SERVICE QUALITY, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ANTONIA RITA AMILIA

201100071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Antonia Rita Amilia

NPM : 201100071

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Lifestyle*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa di Surabaya Timur
pada Marketplace Shopee

Pembimbing

Tanggal: 15 pebruari 2024



Dr. Lilik Indrawati, M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Tanggal: 15 februari 2024



Dr. Thyphoida W.S. Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh

Antonia Rita Amilia

201100071

Telah Diuji dan Dipertahankan Di hadapan

Tim Penguji Skripsi

Pada Tanggal 15 Februari 2024

Ketua : Deograsias Yoseph Y.F., S.E., M.M

Anggota : 1. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M

2. Dr. Lilik Indrawati, M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MAHASISWA DI SURABAYA TIMUR PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh

Antonia Rita Amilia

201100071

Dipertahankan di depan Penguji

Pada Tanggal 15 Februari 2024

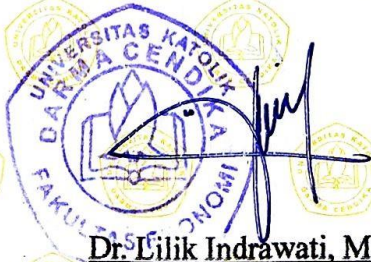
Ketua Tim Penguji



Deograsias Yoseph Y.F., S.E., M.M

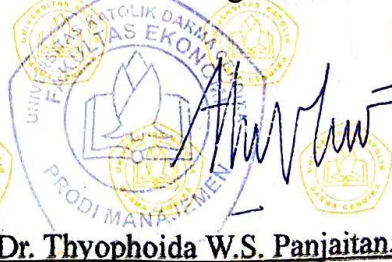
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Lilik Indrawati, M.M

Ketua Program Studi



Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antonia Rita Amilia

NPM : 201100071

Alamat Asli : Jalan Pahlawan Gg. Seleko Baru No. 743

No. Identitas (KTP) : 3523164907010002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Lifestyle*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa di Surabaya Timur pada *Marketplace Shopee*”. Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi. Apabila kemudian hari terbukti saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima saksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan. Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab.

Surabaya, 15 Februari 2024 .

Hormat Saya,



Antonia Rita Amilia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Lifestyle, E-Service Quality, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Di Surabaya Timur Pada Marketplace Shopee”**. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana manajemen (S.M) program Srata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, peenliti tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Rm. Adrian Adirejo, S.T.L, M.A., S.T.D., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Dr. Lilik Indrawati, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika serta sebagai dosen pembimbing yang sudah sabar dan rela mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan solusi dan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang telah mendukung peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.



4. Deograsias Yoseph Y.F., S.E., M.M., selaku dosen ketua penguji yang sudah bersedia menyediakan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta kritik dan saran terhadap skripsi saya.
5. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang banyak membantu dan memberikan arahan serta kritik dan saran terhadap skripsi saya.
6. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M., selaku Dosen Wali pada tahun 2020/2021 yang banyak membantu dalam perwalian setiap semester dan selalu memberikan semangat dan motivasi selama menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Aris Suharjanto dan Fransisca Prikumiati selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan moril maupun materiil, dan doa supaya peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
8. Katarina Alexsandria Renata dan Ignatius Ardhavin selaku saudara kandung peneliti yang selalu memberikan dukungan dan semangat supaya peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
9. Daniel Alfrentino yang telah mendukung, menemani dan memberikan semangat kepada peneliti selama menyelesaikan pendidikan sarjana.
10. E. M. Kistiarsih selaku nenek peneliti, Nanik Lestariningsih, Elizabeth Mega, Yakobus Wiwin, Siswantara Didik, Eko Supriyadi, Budi, dan Susi Dewi selaku paman dan bibi peneliti yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan nasihat kepada peneliti selama menjalankan perkuliahan.
11. Ines, Laura, Diego, Angie, Sindy, dan Flavia selaku saudara sepupu peneliti yang selalu memberikan semangat kepada peneliti selama menyelesaikan laporan skripsi ini.



12. Fransiska Diah, Caroline Ike, Maria Graciela, Ignatius Reynal, Rosalita Kusuma selaku sahabat dekat peneliti yang bersama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan pendidikan sarjana.

13. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan.

14. Seluruh teman-teman angkatan 2020 Universitas Katolik Darma Cendika yang berjuang bersama penulis untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.

15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah mendukung penulis dalam berbagai hal untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Peneliti berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, guna menyempurnakan hasil penelitian peneliti. Diharapkan skripsi ini mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya dan bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Surabaya, 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1 Latar Belakang	1
2 Rumusan Masalah	11
3 Tujuan Penelitian.....	12
4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Lifestyle</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	14
2.1.1.2 Faktor <i>Lifestyle</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Lifestyle</i>	15
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	17
2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	18
2.1.3.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19





2.1.4.2	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Pengaruh Antar Variabel	21
2.2.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3.1	Penelitian terdahulu 1.....	22
2.3.2	Penelitian Terdahulu 2.....	23
2.3.3	Penelitian Terdahulu 3.....	24
2.3.4	Penelitian Terdahulu 4.....	25
2.3.5	Penelitian Terdahulu 5.....	26
2.4	Rerangka Pemikiran	28
2.5	Kerangka Konseptual	29
2.6	Hipotesis.....	29
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1	Obyek Penelitian	31
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	31
3.2.1	Pendekatan Penelitian.....	31
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Variabel Penelitian.....	33
3.3.1	Variabel Bebas.....	33
3.3.2	Variabel Terikat	33
3.4	Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1	Definisi Operasional Variabel Bebas.....	34
3.4.1.1	<i>Lifestyle</i> (X1).....	34
3.4.1.2	<i>E-Service Quality</i> (X2).....	34
3.4.1.3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	35
3.4.2	Definisi Operasional Variabel Terikat	35



3.4.2.1	Keputusan Pembelian (Y).....	35
3.5	Populasi dan Sampel	36
3.5.1	Populasi	36
3.5.2	Sampel	36
3.6	Metode dan Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3	Uji Deskriptif.....	39
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.4.1	Uji Normalitas	41
3.6.4.2	Uji Multikolinearitas.....	41
3.6.4.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.6	Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.6.7	Uji t.....	43
4	HASIL PENELITIAN	45
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Marketplace</i> Shopee	45
4.1.2	Struktur Organisasi <i>Marketplace</i> Shopee	46
4.1.3	Visi dan Misi <i>Marketplace</i> Shopee.....	48
4.1.4	Logo <i>Marketplace</i> Shopee.....	49
4.1.5	Nilai Perusahaan <i>Marketplace</i> Shopee	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1	Karakteristik Responden	51
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	51
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.3	Analisis Data dan Pembahasan.....	52
4.3.1	Uji Validitas.....	52
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3	Analisis Deskriptif.....	54



4.3.4	Uji Asumsi Klasik	59
4.3.4.1	Uji Normalitas	59
4.3.4.2	Uji Multikolinieritas	60
4.3.4.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.5	Analisa Regresi Linear Berganda	61
4.3.6	Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3.7	Uji t.....	64
BAB 5 PENUTUP.....		69
5.1	Simpulan	69
5.2	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan penelitian terdahulu 1.....	23
Tabel 2.2 Perbedaan penelitian terdahulu 2.....	24
Tabel 2.3 Perbedaan penelitian terdahulu 3.....	25
Tabel 2.4 Perbedaan penelitian terdahulu 4.....	26
Tabel 2.5 Perbedaan penelitian terdahulu 5.....	27
Tabel 3.1 Jumlah Responden Mahasiswa	38
Tabel 3.2 Rentang Rata-Rata Jawaban Responden	40
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	55
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	56
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	57
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.13 Hasil Uji t	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari- Juni 2023).....	3
Gambar 1.2 TOP 10 <i>Marketplace</i> di Indonesia 2027 – 2021	4
Gambar 1.3 Ilustrasi Kategori Produk di Shopee.....	6
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Logo <i>Marketplace</i> Shopee.....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel <i>Lifestyle</i> (X1).....	65
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	66
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	67

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/penggunaan yang melanggar undang-undang yang berlaku, dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

LAMPIRAN 3 REKAPITULASI DATA HASIL KUESIONER

LAMPIRAN 4 Uji DISTRIBUSI FREKUENSI

LAMPIRAN 5 Uji VALIDITAS

LAMPIRAN 6 Uji RELIABILITAS

LAMPIRAN 7 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

LAMPIRAN 8 Uji NORMALITAS

LAMPIRAN 9 Uji HETEROSKEDASTISITAS

LAMPIRAN 10 Uji MULTIKOLINEARITAS, REGRESI LINEAR BERGANDA

DAN Uji t

LAMPIRAN 11 Uji KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

LAMPIRAN 12 Uji F

LAMPIRAN 13 TABEL R

LAMPIRAN 14 TABEL t

LAMPIRAN 15 KARTU BIMBINGAN



ABSTRAK

Saat ini terjadi adanya fenomena bahwa masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang praktis dan cepat. Hal ini didukung adanya, mulai banyaknya *marketplace* di Indonesia salah satu *marketplace* yang dikenal masyarakat terutama di Surabaya adalah *marketplace* Shopee.

Lujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee, (2) untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee, dan (3) untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas yang hasilnya dinyatakan valid karena semua nilai r hitung pada penelitian ini $>$ dari r tabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 sehingga dinyatakan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti bersifat reliabel atau konsisten. Uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 (tiga) uji yaitu uji normalitas yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y berdistribusi normal, uji multikolinieritas dimana nilai *tolerance* semua variabel $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10,00 yang menyatakan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji regresi linear berganda yaitu $Y = 2,339 + 0,550 X1 + 0,216 X2 + 0,059 X3$. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,492 atau 49,2% yang artinya variabel independen pada penelitian ini memberikan kontribusi sedang terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menghasilkan variabel *lifestyle* (X1) memiliki nilai t hitung 4,564 $>$ t tabel 1,99394 dengan nilai sig. sebesar 0,000 $<$ 0,05 yang artinya *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee, variabel *e-service quality* (X2) memiliki nilai t hitung 2,936 $>$ t tabel 1,99394 dengan nilai sig. sebesar 0,004 $<$ 0,05 yang artinya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee, variabel EWOM (X3) memiliki nilai t hitung 0,650 $<$ t tabel 1,99394 dengan nilai sig 0,518 $>$ 0,05 yang artinya EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci : *Lifestyle*, *E-Service Quality*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently there is a phenomenon that people prefer everything that is practical and fast. This is supported by the increasing number of marketplaces in Indonesia, one of the marketplaces that is well known to the public, especially in Surabaya, is the Shopee marketplace.

The aims of this research are (1) to determine the influence of lifestyle on purchasing decisions by students in East Surabaya on the Shopee marketplace, (2) to determine the influence of e-service quality on purchasing decisions by students in East Surabaya on the Shopee marketplace, and (3) to determine the influence of electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions by students in East Surabaya on the Shopee marketplace. This research method uses quantitative research. The number of samples used in this research was 75 respondents. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The data analysis technique in this research is using a validity test, the results of which are declared valid because all calculated r values in this research are $>$ from the r table. The results of the reliability test show that all variables have a Cronbach's Alpha > 0.70 , so it is stated that all the variables studied are reliable or consistent. The classic assumption test consists of 3 (three) tests, namely the normality test whose results show that the variables X_1 , that the regression model does not experience multicollinearity, and the heteroscedasticity test shows that the regression model does not experience symptoms of heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression test are $Y = 2.339 + 0.550 X_1 + 0.216 X_2 + 0.059 X_3$. The coefficient of determination in this study shows that the adjusted R square value is 0.492 or 49.2%, which means that the independent variable in this study makes a moderate contribution to the dependent variable. The t test in this study resulted in the lifestyle variable (X_1) having a calculated t value of $4.564 > t$ table 1.99394 with a sig value. amounting to $0.000 < 0.05$, which means lifestyle has a significant influence on purchasing decisions by students in East Surabaya on the Shopee marketplace, the e-service quality variable (X_2) has a calculated t value of $2.936 > t$ table 1.99394 with a sig value. amounting to $0.004 < 0.05$, which means that e-service quality has a significant influence on purchasing decisions by students in East Surabaya on the Shopee marketplace, the EWOM (X_3) variable has a calculated t value of $0.650 < t$ table 1.99394 with a sig value of $0.518 > 0.05$ which means EWOM has no influence on purchasing decisions by students in East Surabaya on the Shopee marketplace.

Keywords: Lifestyle, E-Service Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

