

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, SPONSORSHIP DAN
INTENSITAS IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS GENERASI Z)**



Oleh :

JEANNET ERICA GONADI

NPM. 2061201153

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2024**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **29 Juli 2024** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM	1.	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME	2.	Anggota
3.	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : JEANNET ERICA GONADI
NPM : 20.111007.61201.153
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z).
Nilai Angka/Huruf : **80,13 / = A =**
Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM

Pembimbing II

M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL,
SPONSORSHIP DAN INTENSITAS IKLAN
TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS
GENERASI Z)**

Diajukan Oleh : Jeannet Erica Gonadi
NPM : 2061201153
Falkutas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

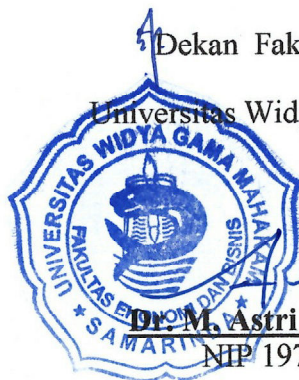

(Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M.)
NIDN. 1114047902


(M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME.)
NIDN. 1109019201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 29 Juli 2024

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2024

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M.

1. 

2. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME.

2. 

3. Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E.,
M.Phil.

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Jeannet Erica Gonadi

NPM : 2061201153

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, SPONSORSHIP DAN
INTENSITAS IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS GENERASI Z)**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No.	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M.	● Model Konseptual ● Sertakan Saran Untuk Generasi Z	
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME.	● -	
3.	Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil.	● Sistematika Penulisan Sesuai dengan Pedoman Skripsi ● Karakteristik Responden	

RIWAYAT HIDUP



Jeannet Erica Gonadi, lahir di Samarinda pada tanggal 07 November 2002. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Teddy Go dan Anugerah Kurniawati. Menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Fransiskus Asisi kota Samarinda pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 011 Samarinda pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 6 Samarinda pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 4 Samarinda dengan Jurusan Perkantoran pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 hingga 2024, terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen (S1). Memperoleh Beasiswa KIP KULIAH tahun 2020 sampai dengan tahun 2024.

Jeannet Erica Gonadi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan Rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z)” mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan. Semua itu sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat dan terimakasih :

1. Tuhan Yesus Kristus atas Anugerah, kemurahan, dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan, berkat, kelancaran serta kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Penulis juga sangat berterima kasih kepada kedua orang tua saya yaitu papa terkasih saya Teddy Go dan mama tercinta saya Anugerah Kurniawati yang selalu mendukung dan mendoakan penulis disegala situasi saya dan memberikan dukungan baik dalam materi dan dukungan doa.
3. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. M. Astri Yulidar, SE., M.M. selaku Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

5. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi ini.
7. Penulis juga berterima kasih kepada pihak beasiswa KIP KULIAH yang sudah membiayai kuliah saya dari awal kuliah hingga kuliah saya selesai.
8. Penulis juga sangat berterimakasih kepada kedua saudara saya Estrella Natalie Indahwati, S.Sos. & Yemima Natalie Cristianty, S.H. yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan, berkat, dan umur panjang kepada mereka dan selalu dapat berkumpul bersama-sama.
9. Penulis sangat berterima kasih kepada sahabat-sahabat saya terutama kepada Heni Suleman yang sudah seperti saudara kandung saya sendiri, selalu mendukung saya baik dalam doa dan materi, yang selalu sabar dalam menghadapi sifat saya, mengantar jemput, memberi makanan, saling berbagi dan meminjamkan barang, menemani dalam suka dan duka, yang selalu ada bersama saya, Amelia Lyan, Yosi Anja Libby, Feronika, Ade Bagus, Hengky, Ratih, Gabriella, Indira, Marisa yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir penulis juga ingin berterima kasih kepada komunitas rohani saya, terutama kepada pimpinan komunitas rohani saya Ce Shirley dan Ko Pingky

serta seluruh teman-teman CG saya. Saya juga sangat berterimakasih kepada semua pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan

Samarinda, 29 Juli 2024



Jeannet Erica Gonadi

2061201153

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Dasar Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Gaya Hidup Digital.....	23
2.2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Digital.....	23
2.2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup digital	24
2.2.2.3 Indikator gaya hidup digital.....	27
2.2.3 Sponsorship	29
2.2.3.1 Pengertian Sponsorship	29
2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi sponsorship	31
2.2.3.3 Jenis-jenis sponsorship	33
2.2.3.4 Indikator Sponsorship.....	35
2.2.4 Intensitas Iklan.....	36
2.2.4.1 Pengertian Intensitas Iklan.....	36
2.2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan	37

2.2.4.3 Indikator Intensitas Iklan	39
2.2.5 Pembelian Online	40
2.2.5.1 Pengertian Pembelian Online	40
2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian Online.....	41
2.2.6 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.2.7 Karakteristik Generasi Z.....	47
2.3 Model Konseptual	48
2.4 Hipotesis	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional Variabel	50
3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Uji Kualitas Data	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	60
3.5.4 Uji koefisien determinasi (R^2).....	60
3.5.5 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
4.1 Gambar Umum <i>Marketplace</i> Shopee	63
4.1.1 Visi Misi Shopee.....	64
4.1.2 Metode Pembayaran Shopee.....	64
4.2 Karakteristik Responden.....	65
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisis Data.....	70
5.1.1 Uji Kualitas Data.....	70
5.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	73

5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	77
5.1.4 Uji Determinasi (R^2).....	80
5.1.5 Uji Hipotesis	81
5.2 Pembahasan	86
5.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada <i>Marketplace</i> Shopee	86
5.2.2 Pengaruh Gaya hidup digital Terhadap Pembelian online.....	88
5.2.3 Pengaruh Sponsorship Terhadap Pembelian online.....	91
5.2.4 Pengaruh Intensitas iklan Terhadap Pembelian online	93

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran	98
6.2.1 Saran Untuk <i>Marketplace</i> Shopee	98
6.2.2 Saran Untuk Generasi Z.....	99
6.3 Keterbatasan Dalam Penelitian.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Pernah Berbelanja Di Aplikasi Shopee	65
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Konten Yang Mempromosikan Shopee Dalam 1 Pekan Terakhir	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Di Aplikasi Shopee Dalam 1 Bulan Terakhir	67
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Online Melalui Marketplace Selain Shopee	67
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pernah Mendengar Backsound Musik Iklan Shopee (COD)	68
Tabel 5.1 Uji Validitas	70
Tabel 5.2 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	71
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 5.5 Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Uji regresi linier berganda.....	76
Tabel 5.7 Uji Determinasi (Uji R ²).....	79
Tabel 5.8 Uji Simultan (Uji F)	81
Tabel 5.9 Uji Parsial (Uji T)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Penetrasi Internet Di Indonesia Tahun 2018-2024	1
Gambar 1.2 Data Statistik Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Tahun 2024	2
Gambar 1.3 Data Statistik Aktivitas Belanja Online Generasi X,Y, dan Z Tahun 2020	3
Gambar 1.4 Data Statistik E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2023 ..	5
Gambar 1.5 Data Top E-Commerce Yang Paling Disukai Oleh Generasi Z	6
Gambar 1.6 Shopee Sponsor untuk Pesta Seni Remaja GMIM 2023	7
Gambar 1.7 Shopee Sponsor Resmi Untuk Selebrasi Paskah Pemuda GMIM & Ulang Tahun Ke-98 KPPS GMIM 2024	8
Gambar 1.8 Iklan Shopee yang muncul diberbagai media	10
Gambar 1.9 Komentar Dalam Video Iklan Shopee	11
Gambar 2.1 Model Konseptual	48
Gambar 4.1 Logo PT. Shopee	63
Gambar 5.1 Uji Normalitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Distribusi F Tabel.....	
2. Distribusi T tabel.....	
3. Kuesioner	
4. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara Online.....	
5. Dokumentasi Melakukan Wawancara Kepada Responden Generasi Z Pengguna Aplikasi Marketplace Shopee.....	
6. Data Karakteristik Responden.....	
7. Lampiran Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup Digital (X1).....	
8. Lampiran Jawaban Responden Variabel Sponsorship (X2).....	
9. Lampiran Jawaban Responden Variabel Intensitas Iklan (X3).....	
10. Lampiran Jawaban Responden Pembelian Online (Y)	
11. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Digital (X1).....	
12. Hasil Uji Validitas Sponsorship (X2)	
13. Hasil Uji Validitas Intensitas Iklan (X3).....	
14. Hasil Uji Validitas Pembelian Online (Y).....	
15. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Digital (X1)	
16. Hasil Uji Reliabilitas Sponsorship (X2).....	
17. Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Iklan (X3)	
18. Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Online (Y).....	
19. Hasil Uji Normalitas.....	
20. Hasil Uji Multikolinearitas.....	
21. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	
22. Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup Digital (X1)	
23. Hasil Uji Linearitas Sponsorship (X2)	
24. Hasil Uji Linearitas Intensitas Iklan (X3)	
25. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	
27. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	
28. Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	

ABSTRAK

Jeannet Erica Gonadi, Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z). Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M dan Dosen Pembimbing II Bapak M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat akan merubah gaya hidup digital masyarakat dengan penggunaan internet untuk melakukan segala hal lebih mudah dan cepat salahsatunya dengan bertransaksi belanja online di *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee (studi kasus generasi Z). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan kuesioner yang di ukur dengan skala likert, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda serta menggunakan program SPSS versi 23 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Intensitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online. Gaya Hidup Digital, Sponsorship dan Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Online.

Kata Kunci : Gaya Hidup Digital, Sponsorship, Intensitas Iklan, Pembelian Online

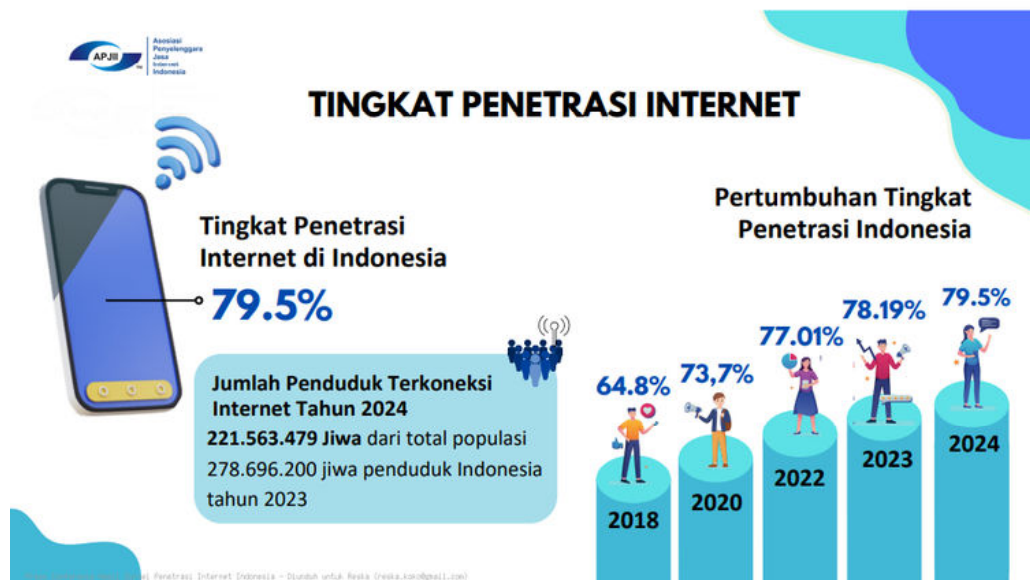
BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, masyarakat kini mulai mengubah gaya hidup mereka. Dimana mereka lebih menyukai hal-hal yang praktis, mudah, dan cepat, seperti penggunaan *smartphone* sebagai alat komunikasi digital. *Smartphone* sekarang menawarkan banyak keunggulan bagi masyarakat, dan salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan transaksi online melalui internet. Pertumbuhan pesat penggunaan internet juga membuka peluang untuk menghasilkan pendapatan, seperti dengan memulai usaha online atau e-commerce.

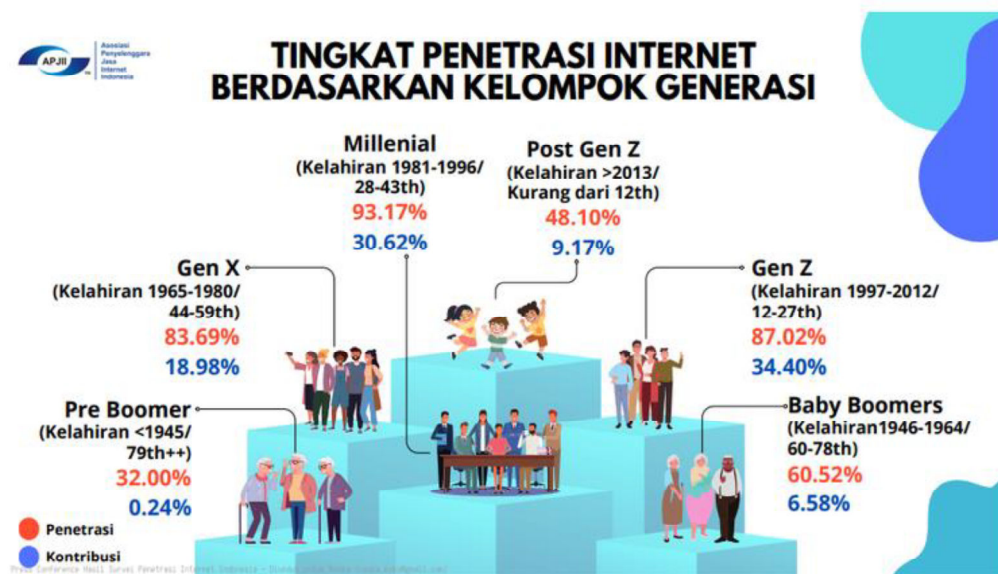
Gambar 1.1 Data Statistik Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia Tahun 2018-2024



Sumber: (<https://tekno.kompas.com/>, diakses 17 februari 2024)

Berdasarkan data statistik dari tekno Kompas bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 hanya sebesar 64,8% lalu perlahan-lahan semakin meningkat dari tahun ke tahun hingga awal 2024 ini dilaporkan pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Bila dihitung, tingkat penetrasi internet Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi yang semakin pesat akan merubah gaya hidup digital masyarakat dengan penggunaan internet yang semakin pesat dari tahun ke tahun untuk melakukan segala hal lebih mudah dan cepat hanya melakukannya dengan internet dan bisa dilakukan dimanapun dan kapan saja salahsatu contohnya seperti bertransaksi belanja online di *e-commerce*.

Gambar 1.2 Data Statistik Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi Tahun 2024



Sumber: (<https://tekno.kompas.com/>, diakses 17 februari 2024)

Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok yang paling banyak terkoneksi internet pada tahun 2024, dapat dilihat berdasarkan informasi dari data tabel diatas bahwa generasi Z berkontribusi sebanyak 34,40%

lebih banyak dari semua tipe generasi yang ada. Itu sebabnya mengapa generasi Z sangat mempengaruhi minat beli di *e-commerce* online saat ini karena mereka adalah generasi dengan gaya hidup digital yang ingin serba mudah, praktis, dan cepat itulah mengapa generasi Z lebih menyukai belanja online di *e-commerce* daripada belanja di toko offline karena bagi mereka itu sangat menghabiskan waktu dan tenaga mereka. Jika belanja online di *e-commerce* maka mereka bisa lebih menghemat waktu dan tenaga mereka. Selain itu belanja online di *e-commerce* bisa dilakukan dimanapun dan kapan saja. Generasi Z hanya perlu menunggu duduk diam dirumah lalu paket sampai dengan sendirinya. Selain itu berbelanja di *e-commerce* lebih menarik perhatian generasi Z selain dengan kemudahannya, harga dan diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* lebih banyak dan menarik perhatian generasi Z di bandingkan dengan toko offline sekarang.

Gambar 1.3 Data Statistik Aktivitas Belanja Online Generasi X, Y, dan Z Tahun 2020



Sumber: (<https://info.populix.co/>, diakses 27 Juni 2024)

Kepopuleran belanja online ini rupanya didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Temuan ini didapat dari hasil survei *Populix* yang melibatkan sebanyak 6.285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset *Populix*, intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Julukan *digital native* kerap disematkan kepada Generasi Z dan milenial. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat teknologi *e-commerce* dengan mudah diadopsi oleh kedua generasi ini. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal itu juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Indonesia.

E-commerce telah berkembang dengan sangat cepat dan menawarkan peluang bagi perusahaan dan konsumen, dengan potensi peningkatan pendapatan yang terus - menerus. Terdapat berbagai jenis *e-commerce* di dunia, namun hanya beberapa yang ada di Indonesia. Adapun *e-commerce* di Indonesia termasuk Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. *E-commerce* ini dikenal sebagai *marketplace*. Di *marketplace* ini, penjual hanya perlu mengunggah produk mereka dengan menyediakan deskripsi, harga, dan rincian terkait barang yang dijual. Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* berbasis online yang dapat diakses

melalui *smartphone* dan telah berkembang pesat di Indonesia. Shopee memberikan beberapa keuntungan bagi pembeli yaitu seperti gratis ongkir, potongan harga dari pihak penjual maupun dari pihak shopee itu sendiri. Shopee mulai didirikan pada tahun 2015 di negara Singapura, lalu mulai menjelajah ke berbagai negara salah satunya adalah Indonesia. Shopee telah di nobatkan sebagai aplikasi *e-commerce* paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023. Berdasarkan data dari *Goodstats* 2023. Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* nomor 1 yang paling banyak dikunjungi dibandingkan Tokopedia, Lazada, dan *e-commerce* lainnya.

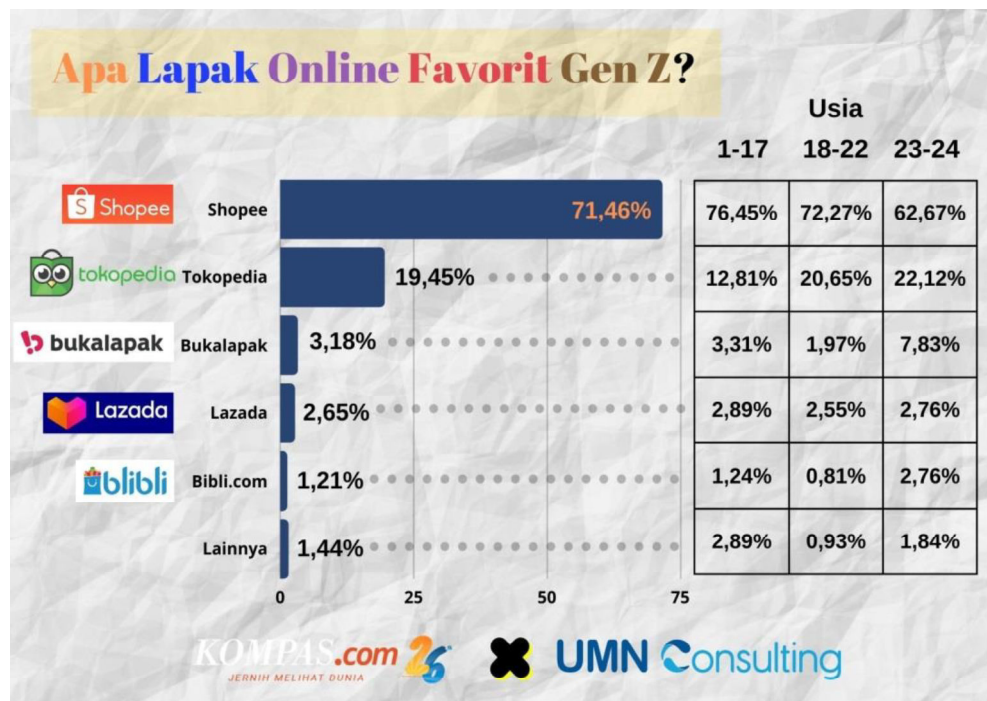
Gambar 1.4 Data Statistik E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2023



Sumber: (<https://goodstats.id/>, diakses 17 februari 2024)

Selain itu, *e-commerce* Shopee lebih populer di kalangan anak muda, khususnya generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012, dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun. Karena berbelanja di *e-commerce* shopee lebih mudah dan praktis dari segi pembelian hingga transaksi pembayaran online. Mereka bisa dengan mudah untuk berbelanja di aplikasi shopee secara online hanya dengan *smartphone* yang mereka miliki saat ini, tanpa harus pergi keluar untuk berbelanja menghabiskan waktu dan energi yang banyak. Hanya dengan dirumah saja, dimana saja dan kapan saja generasi Z bisa membeli produk di aplikasi *e-commerce* shopee dengan sangat mudah dan praktis. Berdasarkan data yang diperoleh dari kompas bahwa *marketplace* online yang paling menjadi favorite generasi Z adalah *e-commerce* shopee menduduki nomor 1 teratas yang paling diminati oleh generasi Z dengan persentase sebanyak 71,46% dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti tokopedia hanya mendapatkan persentase 19,45%, bukalapak 3,18%, lazada 2,65%, blibli 1,21% dan *e-commerce* lainnya hanya senilai 1,44%.

Gambar 1.5 Data Top E-Commerce Yang Paling Disukai Oleh Generasi Z



(sumber: <https://jeo.kompas.com/>, diakses pada tanggal 17 februari 2024)

Saat ini, siapa pun dapat terlibat dalam bidang seni tanpa memandang usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, atau latar belakang budaya. Dengan minat yang besar dari masyarakat terhadap seni, hal ini memiliki daya tarik yang signifikan, dan banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau merek mereka kepada publik. Ini sering terjadi dalam acara seni yang disponsori oleh produk atau perusahaan. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat calon pembeli, termasuk melakukan promosi yang menarik untuk meningkatkan keuntungan mereka.

Sponsorship merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempromosikan mereknya dengan cara menjadi sponsor dalam sebuah *event*. Perusahaan *e-commerce* shopee menjadi sponsorship dalam pesta seni remaja Gereja Masehi Injili di Minahasa (GMIM) pada tahun 2023.

Gambar 1.6 Shopee Sponsor untuk Pesta Seni Remaja GMIM 2023



Sumber: (<https://www.youtube.com/@ShopeeTomohon>, diakses 17 februari

2024)

Menurut Tata Gereja GMIM Tahun 2007, remaja adalah individu berusia antara 12 hingga 16 tahun, yang telah melewati masa anak-anak namun belum tergolong pemuda. Mereka biasanya berada di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga awal Sekolah Menengah Atas (SMA). Dengan demikian, anggota remaja GMIM dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari generasi Z.

Gambar 1.7 Shopee Sponsor Resmi Untuk Selebrasi Paskah Pemuda GMIM & Ulang Tahun Ke-98 KPPS GMIM 2024



Sumber: (<https://www.youtube.com/@ShopeeTomohon>, diakses 17 februari 2024)

Shopee resmi kembali sebagai sponsor resmi untuk Selebrasi Paskah Pemuda GMIM & Ulang Tahun ke-98 KPPS GMIM pada awal tahun 2024. Dengan menjadi *sponsorship* di acara remaja GMIM, bisa disimpulkan bahwa shopee melakukan promosi merek *e-commerce* perusahaan dengan cara melakukan *sponsorship* kepada remaja GMIM dengan harapan adanya timbul minat beli di *e-commerce* shopee terhadap generasi Z.

Iklan adalah metode untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada publik dengan tujuan meningkatkan minat dan ketertarikan terhadap produk atau merek tersebut. Setelah publik mengetahui keberadaan sebuah produk, diharapkan akan terjadi proses pembelian. Perusahaan merancang iklan dengan cara tertentu untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens. Untuk memastikan produk atau mereknya dikenal dan diingat oleh publik, salah satu strategi yang digunakan adalah menayangkan iklan secara berulang-ulang. Terpaan mengacu pada situasi di mana individu atau kelompok mendengar, melihat, atau membaca pesan-pesan media, serta memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Periklanan adalah metode komunikasi massa yang melibatkan pembayaran untuk ruang atau waktu yang disediakan oleh media massa dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan, baik itu produsen maupun penjual.

Periklanan harus mampu membujuk audiens untuk berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan. Iklan perlu mempengaruhi minat konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, intensitas bisa dipahami sebagai ukuran atau tingkat pengaruh. Dahrendorf mendefinisikan intensitas sebagai istilah yang terkait dengan pengeluaran energi atau jumlah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam periode tertentu. Intensitas dapat diukur dari sejauh mana responden dapat memahami informasi yang disampaikan. Para pembuat iklan harus memiliki konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni bekerja sama untuk

mengembangkan berbagai konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik perhatian.

Oleh karena itu, para pembuat iklan berupaya menarik perhatian pemirsa. Hal ini juga diterapkan oleh perusahaan situs jual beli online di Indonesia, yaitu Shopee. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena, yang kini dikenal sebagai SEA Group.

Perusahaan shopee terus membuat iklan-iklan kreatif dan terbaru mengikuti trend yang ada untuk bisa terus menempati posisi utama *e-commerce* terlaris selain itu dengan kreasi iklan yang terus muncul dan mudah diingat dapat menarik perhatian bagi para generasi Z untuk selalu mengingat merek *e-commerce* shopee tersebut.

Gambar 1.8 Iklan Shopee yang muncul diberbagai media



Sumber: (<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/>, diakses 17 februari 2024)

Berdasarkan gambar diatas terdapat beberapa artis yang mengiklankan shopee terlihat pada foto iklan shopee tersebut salah satunya adalah Fuji hingga *girlband* dari JKT48 yang menjadi *celebrity endorse* shopee. Shopee terus memunculkan ide-ide iklan kreatif nya melalui beberapa media seperti ditelevisi, media sosial, dan diberbagai aplikasi tertentu. Melalui pemasaran dengan iklan yang sering muncul, diharapkan iklan yang menarik ini dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama di benak konsumen.

Gambar 1.9 Komentar Dalam Video Iklan Shopee



Sumber: (<https://www.antaranews.com/>, diakses 17 februari 2024)

Terlihat seperti di salah satu video iklan Shopee diatas mendapatkan banyak mendapatkan respon positif terhadap iklan Shopee yang berkolaborasi dengan JKT48. Dengan kehadiran akun TikTok @Shopee_id, yang telah mengumpulkan hingga 14,9 juta pengikut dan meraih total 133,5 ribu likes, hal tersebut menunjukkan popularitasnya.

Berdasarkan dari latar belakang, apakah setiap variabel gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada generasi Z untuk berbelanja di *marketplace* shopee. Maka peneliti akan meneliti “Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z)”.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup digital, *sponsorship* dan intensitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*?
2. Apakah gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*?
3. Apakah *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*?
4. Apakah intensitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*?

1. 3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk membatasi permasalahan secara jelas. Batasan masalah yang digunakan adalah :

1. Variabel independen studi ini meliputi gaya hidup digital, *sponsorship*, intensitas iklan.
2. Variabel dependen yaitu Pembelian Online.

3. Objek studi yakni Generasi Z.
4. Subjek studi yakni *Marketplace* Shopee
5. Penelitian mulai dilakukan dari bulan Januari - Juli tahun 2024.

1. 4 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari studi ini ialah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital, *sponsorship*, intensitas iklan terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh intensitas iklan terhadap pembelian online pada *marketplace shopee*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, kemudian untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Untuk memperkaya wawasan mengenai variabel gaya hidup digital, *sponsorship* dan intensitas iklan.

1. 5 Sistematika penulisan

Pendekatan sistematis yang ada saat ini mewakili alur penelitian yang berfungsi untuk meningkatkan pemahaman pembaca :

BAB I PENDAHULUAN

Informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penelitian disajikan dalam bab ini.

BAB II DASAR TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang, dasar teori, model konseptual serta hipotesis dan pernyataan peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, menjelaskan tentang rencana serta prosedur penelitian untuk memperoleh jawaban dengan permasalahan yang diteliti.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas gambaran dari objek penelitian tentang visi misi Shopee dan sistem sistem pembayarannya.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan metode analisis yang digunakan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, kemudian saran untuk shopee dan generasi Z serta keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk landasan sebagai melakukan sebuah penelitian, penelitian ini akan dipakai untuk membandingkan hasil penelitian yang sedang dikerjakan dengan hasil dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Teknik Analisis Data	Persamaan Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	"Pengaruh Sponsorship Dan <i>Brand Identity</i> Terhadap Minat Beli (Survei Pada Suporter Klub Sepak Bola Arema Fc, Persija Jakarta Dan Persipura Jayapura Yang Disponsori Oleh Merek Specs)". (Merdeka Altoni Ilmi 2018).	Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat (SPSS).	Menggunakan variabel sponsorship.	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>brand identity</i> dan objek penelitian tidak sama yaitu merek Specs serta tempat penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sponsorship berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.	“Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa”. (Rifani Nur Hnifa, Ana Fitriana, Yanti Tayo 2018).	Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat (SPSS).	Menggunakan variabel intensitas iklan.	Peneliti tidak menggunakan variabel minat beli dan tempat penelitian.	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas paparan iklan Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, terutama dilihat dari aspek bahasa, jingle, dan model dalam iklan tersebut.
3.	“Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.	Analisis Regresi Linier Berganda dengan alat (SPSS).	Menggunakan variabel gaya hidup digital pada <i>marketplace</i> shopee (studi kasus generasi Z).	Peneliti tidak menggunakan variabel perilaku konsumtif dan tempat penelitian.	Hasil dari penelitian ini menemukan gaya hidup berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee pada Gen Z di Bandar Lampung.

	(Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung)”. (Fitri Oktavia 2023).				
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah penulis, 2024

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang komprehensif, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran nilai yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat umum.

Menurut Philip Kotler (2000) pemasaran memiliki dua definisi: definisi sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menukar produk bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2012:217), pemasaran adalah suatu proses manajemen yang terwujud melalui program-program yang

dirumuskan secara cermat untuk mencapai tanggapan yang diinginkan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan yang berjalan dalam lingkungan tertentu yang dipengaruhi oleh sumber daya internal perusahaan, regulasi, dan interaksi sosial perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan produk.

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Ini juga dapat diartikan sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program perusahaan yang dirancang untuk menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan pertukaran guna menghasilkan keuntungan. Keuntungan ini digunakan untuk mencapai tujuan utama bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), Manajemen Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari transaksi atau pertukaran melalui target pasar, dengan tujuan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Manajemen dijelaskan sebagai proses khas yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Proses ini

bertujuan untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49), Manajemen pemasaran adalah proses manajerial yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara menurut Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran merupakan keterampilan dan pengetahuan dalam memilih pasar target dan memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menyajikan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, serta promosi. Tujuannya adalah untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang superior. Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan yang cermat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang kemudian menjadi dasar bagi kegiatan pemasaran.

2.2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pokok manajemen pemasaran adalah menghasilkan permintaan melalui strategi yang beragam. Ini melibatkan perencanaan terstruktur untuk memahami preferensi dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan mereka.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran perlu memahami permintaan pelanggan sebelum menawarkan produk atau layanan apapun kepada mereka. Fokus utama adalah pada kepuasan pelanggan, bukan hanya pada penjualan produk atau layanan. Pemasaran modern mengedepankan orientasi pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

3. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar mereka, yang merupakan proporsi penjualan mereka terhadap total penjualan di pasar tertentu. Contohnya, Pepsi dan Coke bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk mencapai tujuan ini, mereka menggunakan strategi seperti iklan yang kreatif, pengemasan yang inovatif, promosi penjualan, dan lain-lain.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah elemen kunci dalam bisnis yang bertanggung jawab untuk menghasilkan pendapatan. Keberhasilan

dalam penjualan produk yang memuaskan sangat penting untuk memperoleh keuntungan yang cukup. Tanpa laba yang memadai, kelangsungan bisnis akan terancam, dan laba juga penting untuk memfasilitasi pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk Yang Baik Di Mata Publik

Salah satu tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah membangun citra produk yang positif di mata masyarakat. Departemen pemasaran berusaha menciptakan citra yang baik di benak pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga yang wajar.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan dengan maksud untuk menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang menjadikan pelanggan sebagai fondasi utama bagi keberlangsungan bisnis tersebut. Pendapatan bisnis diperoleh dari pelanggan, dan mereka juga memiliki peran penting dalam menentukan jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Membangun basis pelanggan baru melibatkan eksplorasi dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Jika sebuah perusahaan ingin terus berkembang dan berhasil dalam bisnis, penting untuk fokus pada penciptaan pelanggan baru dan kemampuan untuk menganalisis serta memahami kebutuhan mereka dengan baik.

7. Memuaskan Pelanggan

Selain menarik pelanggan baru, bisnis juga harus menitikberatkan pada pengembangan dan distribusi produk serta layanan yang dapat

memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi yang besar karena jika pelanggan merasa tidak puas, bisnis akan kesulitan dalam menghasilkan pendapatan yang mencukupi untuk menutup biaya operasional dan mendapatkan pengembalian modal yang memadai. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka, sehingga produk akan lebih dikenal di kalangan masyarakat.

2.2.2 Gaya Hidup Digital

2.2.2.1 Pengertian Gaya Hidup Digital

Menurut Stiadi dalam penelitian Setiawan *et al* (2015) gaya hidup dapat didefinisikan secara luas sebagai pola hidup yang tercermin dari bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (pendapat).

Menurut Perdimanurung dalam penelitian Muhammad Yamin (2018) gaya hidup digital adalah fenomena yang sangat umum di kalangan masyarakat saat ini. Gaya hidup digital ini mencerminkan perubahan besar dalam cara hidup, yang dipengaruhi oleh perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan perangkat digital memungkinkan pekerjaan dilakukan dengan lebih efisien, menghemat biaya dan waktu, serta lebih efektif karena tujuan pekerjaan dapat dicapai lebih cepat dibandingkan

sebelumnya. Para ahli menyatakan bahwa tujuan utama dari gaya hidup digital adalah mengoptimalkan produktivitas dengan memanfaatkan berbagai perangkat teknologi informasi.

Dalam penelitian Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi (2022) gaya hidup digital mencerminkan cara seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka dengan dukungan teknologi.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Digital

Menurut pendapat Amstrong dalam penelitian Herminati (2021) gaya hidup seseorang tercermin dari cara individu berperilaku dalam melakukan berbagai aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa. Ini juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan-pilihan aktivitas tersebut.

Amstrong menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* tersebut diantaranya adalah sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Penjelasan mengenai faktor-faktor *internal* ini dapat ditemukan sebagai berikut menurut Nugraheni (2003) dalam penelitian Herminati (2021) :

1. Sikap

Sikap mengacu pada kondisi mental dan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman dan secara

langsung mempengaruhi perilaku. Kondisi mental ini dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial seseorang terhadap perilaku, diperoleh dari semua perilaku masa lalu, serta melalui pembelajaran. Seseorang dapat memperoleh pengalaman dari situasi tersebut, dan hasil dari pengalaman sosial ini dapat membentuk pandangan mereka terhadap objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah susunan karakteristik individu dan pola perilaku yang membedakan perilaku setiap orang.

4. Konsep diri

Faktor lain yang membentuk karakter pribadi adalah konsep diri. Konsep diri telah diakui sebagai metode untuk menggambarkan hubungan antara bagaimana konsumen memandang dirinya dan citra merek. Cara seseorang mempersepsikan dirinya mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Sebagai inti dari model kepribadian, konsep diri menentukan bagaimana individu berperilaku dalam menghadapi berbagai masalah kehidupan, karena konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan utama dalam berperilaku.

5. Motif

Perilaku individu timbul karena adanya motif, seperti kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan akan prestise. Jika seseorang memiliki motif

yang kuat untuk memenuhi kebutuhan akan prestise, hal ini akan membentuk gaya hidup yang cenderung menuju pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi merupakan tahap proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia.

Berikut adalah faktor-faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Dampak langsung terjadi ketika individu menjadi anggota kelompok tersebut dan berinteraksi secara langsung, sementara dampak tidak langsung terjadi ketika individu tidak menjadi anggota tetapi tetap terpengaruh oleh kelompok tersebut. Pengaruh dari kelompok-kelompok ini dapat membawa individu menuju perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Peran utama dan paling berpengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku individu adalah keluarga. Pola asuh yang diterapkan oleh orang tua akan membentuk kebiasaan anak, yang pada akhirnya akan memengaruhi pola hidup mereka secara tidak langsung.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada kelompok individu yang secara relatif homogen dan memiliki keberlangsungan dalam suatu masyarakat, diatur dalam

tingkatan hierarkis, di mana setiap tingkatnya memiliki anggota dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam struktur pembagian kelas sosial dalam masyarakat, terdapat dua elemen pokok: status dan peran. Status sosial mencerminkan posisi seseorang dalam interaksi sosial, mencakup reputasi, hak, dan kewajiban. Status sosial bisa diperoleh melalui usaha individu atau diturunkan secara generasi. Peran merujuk pada aspek dinamis dari status, di mana individu memenuhi hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat.

4. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, moralitas, hukum, tradisi, dan kebiasaan yang diperoleh oleh individu sebagai bagian dari komunitas sosial. Ini merujuk pada segala hal yang dipelajari dari pola perilaku yang dianggap sebagai norma dalam masyarakat, termasuk aspek-aspek pola pikir, perasaan, dan tindakan individu.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* mencakup sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sementara itu, faktor *eksternal* mencakup kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.2.2.3 Indikator Gaya Hidup Digital

Menurut Sunarto dalam penelitian Bambang Somantri *et al* (2020) indikator gaya hidup ada tiga diantaranya :

1. Kegiatan

Adalah menjelaskan aktivitas yang dilakukan oleh individu, barang atau layanan yang mereka beli atau memanfaatkan, serta cara mereka menghabiskan waktu senggang. Meskipun tindakan-tindakan ini bisa diamati, tetapi alasan di baliknya jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat

Menyajikan preferensi, ketertarikan, hobi, dan hal-hal yang diutamakan dalam kehidupan individu tersebut.

3. Opini

Menyuarakan pandangan serta emosi individu terkait dengan masalah global, ekonomi, dan sosial dalam lingkup lokal. Pendapat tersebut digunakan untuk mengekspresikan pemahaman, harapan, dan penilaian, seperti keyakinan terhadap motif orang lain, antisipasi terhadap masa depan, dan pertimbangan atas akibat dari berbagai tindakan yang dapat menghasilkan sanksi.

Menurut Setiawan *et al* (2015) dalam penelitian Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi (2022) indikator gaya hidup digital yakni :

1. Kegiatan rutin

Merujuk pada aktivitas sehari-hari yang dilakukan secara teratur oleh individu di dunia digital, seperti menggunakan media sosial, membaca berita online, atau berbelanja daring.

2. Kegiatan di waktu luang

Ini mencakup aktivitas yang dilakukan saat seseorang memiliki waktu luang, seperti menonton video di platform streaming, bermain game online, atau mengikuti konten-konten hobi di internet.

3. Prioritas hidup

Menunjukkan bagaimana individu menempatkan penggunaan teknologi digital dalam prioritas hidup mereka. Misalnya, apakah mereka mengutamakan hubungan sosial online, konsumsi konten digital, atau penggunaan aplikasi produktivitas.

4. Kepribadian

Bagaimana individu mengekspresikan diri mereka secara online, termasuk preferensi dalam konten yang mereka buat atau konsumsi, serta cara mereka berinteraksi dengan orang lain di platform digital.

5. Pengalaman

Merujuk pada seberapa berpengalamannya seseorang dalam menggunakan teknologi digital dan sejauh mana mereka merasa nyaman dan terampil dalam navigasi online. Ini juga mencakup sejauh mana mereka terlibat dalam inovasi teknologi baru dan adaptasi terhadap perubahan digital.

6. Pengamatan

Pengamatan adalah proses pengumpulan informasi atau data dengan mengamati perilaku, kebiasaan, atau aktivitas yang terjadi dalam gaya hidup digital seseorang. Ini melibatkan pemantauan aktivitas online, seperti waktu yang dihabiskan di media sosial, kegiatan menonton video di platform streaming, atau interaksi dengan konten digital lainnya.

Pengamatan dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebiasaan individu dalam menggunakan teknologi digital, yang dapat digunakan untuk memahami lebih dalam gaya hidup digital mereka.

2.2.3 Sponsorship

2.2.3.1 Pengertian Sponsorship

Menurut Lamb *et al* (2004:446) dalam penelitian Aqida Nuril Salma (2017) Sponsorship dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana suatu organisasi memperoleh hak untuk menggunakan nama, produk, atau merek serta logo perusahaan melalui kontrak yang melibatkan pemberian dana dan dukungan lain kepada organisasi tersebut.

Menurut D'Astous dan Bitz dalam penelitian Ratna Vitadiani dan Mudiantono (2016) sponsorship merupakan salah satu alat komunikasi di mana perusahaan memberikan dukungan finansial kepada kegiatan-kegiatan seperti olahraga, musik, sosial, dan lainnya. Dengan dukungan ini, kegiatan tersebut dapat berjalan lancar, sementara perusahaan dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan kesadaran dan citra merek di mata konsumen.

Menurut Tom Duncan dalam penelitian Aqida Nuril Salma (2017) target yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan melalui pendekatan sponsorship adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Dengan menggunakan sponsorship melalui suatu acara, perusahaan dapat mengalihkan identitas merek dari perusahaan itu sendiri ke acara tersebut, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Membangun Citra Merek

Strategi sponsorship dapat menjadi alat yang efektif dalam mereposisi dan memperkuat citra sebuah perusahaan melalui kegiatan tertentu. Dengan menggunakan program sponsorship, perusahaan berupaya menciptakan kesamaan antara citra merek sponsor dengan citra merek dari acara yang disponsori.

3. Meningkatkan Atau Mempertahankan Hubungan

Sponsorship mempermudah pengelolaan hubungan di dalam suatu entitas, baik antara konsumen maupun staf. Keterkaitan pemasaran memegang peranan penting dalam konteks komunikasi pemasaran dengan mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, acara-acara dapat dimanfaatkan sebagai momen untuk memberikan hiburan kepada staf, mengakui prestasi mereka, dan juga memfasilitasi interaksi informal di dalam organisasi atau perusahaan.

4. Meningkatkan Penjualan

Dengan mengambil peran sebagai sponsor dalam sebuah acara, tentunya merek perusahaan akan mendapat eksposur di dalam acara tersebut. Salah satu tujuan utama dari sponsorship adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan yang diiklankan di dalam acara tersebut.

5. Melakukan promosi

Melalui keterlibatan dalam suatu acara, pihak sponsor juga bermaksud untuk melakukan promosi tanpa perlu menyelenggarakan acara sendiri,

melainkan menjadi bagian dari suatu acara khusus dalam jangka waktu tertentu.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sponsorship

Menurut Boone dan Kurtz (1999:575), terdapat beberapa elemen yang memengaruhi keberhasilan sponsorship, yaitu:

1. Pembatasan Pemerintah Terhadap Iklan Produk Tembakau Dan Minuman Ber Alkohol

Pembatasan iklan rokok dan minuman beralkohol di beberapa negara telah mendorong perkembangan sponsorship, dengan ini produsen rokok mencari cara alternatif untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh di Indonesia, iklan rokok dilarang menampilkan orang yang sedang merokok, serta pembatasan jam tayang di televisi. Sebagai respons, beberapa perusahaan rokok di Indonesia berupaya mencari metode promosi alternatif.

2. Biaya Iklan Tradisional Yang Terus Meningkat.

Biaya iklan tradisional yang terus meningkat merujuk pada situasi di mana biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan dalam media konvensional seperti televisi, radio, koran, dan majalah terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk permintaan yang tinggi untuk slot iklan yang premium, biaya produksi yang meningkat, serta persaingan yang semakin ketat di pasar periklanan.

Akibatnya, perusahaan sering kali harus mengeluarkan dana yang lebih besar untuk mempertahankan eksposur iklan mereka dalam media tradisional tersebut.

3. Peluang Tambahan Yang Timbul Dari Beragam Kegiatan Aktivitas

Peluang tambahan yang timbul dari beragam kegiatan rekreasi merujuk pada kemungkinan adanya peluang baru yang muncul sebagai hasil dari variasi kegiatan rekreasi yang beragam. Ini bisa termasuk peluang untuk sponsor acara-acara olahraga, festival musik, pertunjukan seni, atau aktivitas lainnya yang menarik perhatian masyarakat yang memiliki minat yang beragam. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi yang beragam, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan terlibat dengan khalayak yang lebih luas.

4. Pemberitaan Media Yang Lebih Luas Tentang Acara Yang Di Sponsori

Kegiatan menarik seperti olahraga sering kali menarik perhatian banyak orang dan mendapatkan liputan luas di media, termasuk televisi. Ini memberikan keuntungan bagi sponsor karena memungkinkan identitas merek atau perusahaan mereka mencapai audiens yang luas, seperti dalam acara olimpiade.

5. Keefektifan Sponsorship Yang Telah Terbukti

Keefektifan sponsorship yang terbukti merujuk pada kemampuan strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara efektif. Ini mencakup peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, peningkatan penjualan, serta memperkuat citra merek. Sponsorship juga

dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui keterlibatan dalam kegiatan yang mereka sukai, seperti acara olahraga atau festival musik. Dengan melihat hasil yang terukur dan berkelanjutan dari sponsor acara, dapat disimpulkan bahwa sponsorship merupakan alat pemasaran yang efektif dalam mencapai berbagai tujuan perusahaan.

2.2.3.3 Jenis-Jenis Sponsorship

Menurut Frank Jefkins dalam penelitian Cindi (2023) terdapat tujuh klasifikasi yang membedakan jenis-jenis sponsorship event :

1. *Event* olahraga
2. *Event* kebudayaan dan seni
3. Publikasi atau media massa
4. Pameran atau eksibisi
5. Kegiatan pendidikan
6. Kegiatan amal atau sosial
7. *Event* penghargaan profesional

Menurut Roy dan Cornwell dalam penelitian Cindi (2023), menjadi sponsor dalam suatu acara diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek atau citra perusahaan di mata konsumen. Secara umum, sponsorship dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis :

1. Sponsorship Lapangan

Jenis pertama adalah sponsorship lapangan. Ini merujuk pada sponsor yang secara langsung terlibat dalam suatu acara atau kegiatan di lapangan,

seperti menjadi sponsor dalam sebuah pertandingan sepak bola atau acara tertentu.

2. Sponsorship Siaran Televisi

Sponsorship siaran televisi merupakan bentuk sponsorship yang melibatkan program-program televisi untuk menghubungkan nama sebuah merek atau perusahaan dengan acara tersebut, baik melalui asosiasi langsung maupun promosi di dalamnya. Biasanya, perusahaan mensponsori program televisi dengan cara membuat program mereka sendiri atau dengan mengizinkan pihak sponsor untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.

2.2.3.4 Indikator Sponsorship

Menurut D'Astous dan Bitz dalam penelitian Ratna Vitadiani dan Mudiantono (2016), sponsorship diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. Penelitian Target Audiens

Dalam memilih bentuk sponsorship yang sesuai, penting untuk mempertimbangkan segmen pasar yang ingin dituju oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Dengan Posisi Perusahaan Atau Merek

Beberapa bentuk sponsorship secara langsung terkait dengan produk dari perusahaan, sementara yang lain dipilih karena kesesuaian tidak langsung dengan citra merek atau perusahaan tersebut.

3. Kapasitas Pesan

Perusahaan yang menjadi sponsor suatu acara sering kali diberi fasilitas untuk memperoleh manfaat dari acara tersebut. Sebagai contoh, dalam

acara seni, perusahaan bisa mendapatkan kesempatan untuk menampilkan nama merek atau nama perusahaan mereka di sekitar lokasi acara seni tersebut, serta mendapat liputan oleh stasiun televisi jika acara seni tersebut disiarkan.

2.2.4 Intensitas Iklan

2.2.4.1 Pengertian Intensitas Iklan

Menurut Effendy dalam penelitian Bayu dan Ayu (2021) teori terpaan iklan mengacu pada situasi di mana audiens terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi yang terus-menerus disiarkan oleh media massa. Menurut Rio Septian (2017), jika konsumen terkena terpaan iklan, akan terjadi serangkaian proses, dimulai dengan perasaan yang akrab terhadap merek tersebut, penerimaan informasi, manfaat, dan keunggulan dari merek atau produk tersebut, dan pada akhirnya memicu respons yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Sesuai dengan teori terpaan iklan, terdapat serangkaian tahapan dalam proses terpaan iklan, yaitu :

1. Terpaan iklan memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, membangun rasa kedekatan dengan merek atau produk tersebut, sehingga konsumen dapat mengembangkan pemahaman tentang merek, memahami manfaat serta karakteristik atau sifat yang terkait dengan merek yang diiklankan.
2. Setelah konsumen mengenali merek, memperoleh informasi tentang manfaat, keunggulan, dan karakteristik merek tersebut, terpaan iklan memiliki kemampuan untuk membentuk citra merek dari suatu brand.

3. Terpaan iklan memiliki potensi untuk membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek yang terkait, yang dapat berdampak positif atau negatif pada keputusan pembelian seseorang. Hubungan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
4. Terpaan iklan dapat menciptakan kesan bahwa brand atau merek tersebut diminati oleh banyak orang.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), intensitas merujuk pada derajat, tingkat, atau skala dari suatu keadaan atau fenomena. Intensitas juga bisa diinterpretasikan sebagai kesungguhan dan ketekunan dalam melakukan sesuatu hingga mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Shimp (Jefkins 1995) iklan adalah informasi mengenai produk atau layanan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitas iklan merujuk pada tingkat atau derajat ketekunan dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada khalayak umum, dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan barang atau produk yang ditawarkan.

Menurut Shimp dalam penelitian Didiek Tranggono *et al* (2020) intensitas iklan merujuk pada seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pesan pemasar, seperti melihat iklan di majalah, mendengar iklan di radio, dan sebagainya. Terpaan Intensitas Iklan mencerminkan kesempatan bagi pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk mengekspos diri terhadap iklan tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk memastikan iklan terlihat atau

terdengar menjadi tujuan kunci dalam perencanaan media, di mana media planner berusaha untuk memaksimalkan eksposur audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan. Meskipun intensitas iklan merupakan tahap dalam proses pemrosesan informasi, namun tidak menjamin bahwa paparan tersebut akan secara langsung memengaruhi konsumen yang terkena iklan terkait pesan yang disampaikan.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Terdapat dua jenis daya tarik dalam iklan, yaitu daya tarik emosional yang menekankan aspek psikologis dan kebutuhan sosial konsumen, serta daya tarik rasional yang lebih menonjolkan sisi fungsional dan keunggulan produk).

Menurut Shimp (2003:456), terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi daya tarik dalam iklan, termasuk :

1. Musik iklan

Musik, seperti melodi yang populer, *jingle*, atau musik latar, memiliki kemampuan untuk menggerakkan sisi emosional dari audiens, sehingga membantu pesan iklan untuk menarik perhatian mereka.

2. Peran pendukung (*endorser*)

Menggunakan tokoh terkenal dapat meningkatkan daya ingat produk atau jasa dengan cepat.

3. Rasa takut

Pemanfaatan perasaan ketakutan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan motivasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk

mendorong pelanggan dalam memproses informasi dan mengambil tindakan berdasarkan kekhawatiran terhadap konsekuensi dari tidak menggunakan produk atau layanan tersebut.

4. Humor

Penggunaan unsur humor secara signifikan efektif dalam mengingatkan masyarakat terhadap iklan dan membangun kesadaran merek.

5. Rasa bersalah

Perasaan bersalah dapat menjadi pendorong bagi seseorang untuk mengambil tindakan dengan harapan mengurangi rasa bersalahnya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menginformasikan bahwa melalui penggunaan produk yang diiklankan, konsumen dapat mengatasi perasaan bersalah mereka.

2.2.4.3 Indikator Intensitas Iklan

Dalam penelitian Didiek Tranggono *et al* (2020) indikator dari terpaan iklan sebagai berikut :

1. Frekuensi

Frekuensi mengacu pada seberapa sering audiens terpapar oleh media, terutama iklan, dalam periode waktu tertentu. Tingkat frekuensi ini dapat mempengaruhi kemampuan audiens dalam mengingat pesan iklan serta membangun kepercayaan terhadap merek produk yang dipromosikan.

2. Durasi

Durasi iklan mencakup periode waktu di mana audiens memperhatikan, membaca, dan mendengarkan iklan. Sementara itu, durasi menonton

merujuk pada waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens saat menonton iklan dalam satu kali penayangan.

3. Intensitas

Intensitas merujuk pada sejauh mana perhatian audiens terhadap konten yang disampaikan oleh media massa. Intensitas menonton menggambarkan seberapa besar fokus yang diberikan oleh audiens ketika menonton suatu tayangan.

2.2.5 Pembelian Online

2.2.5.1 Pengertian Pembelian Online

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa suatu keputusan adalah ketika seseorang memilih satu tindakan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Seorang konsumen yang ingin membuat keputusan harus memiliki beberapa pilihan alternatif untuk dipertimbangkan. Sedangkan menurut Swastha (2000:140), keputusan pembelian merupakan bagian dari serangkaian proses mental dan aktivitas fisik yang terjadi dalam proses pembelian suatu produk pada suatu waktu dan situasi tertentu, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, ini adalah tahapan-tahapan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Dessyana (2013), pengambilan keputusan pembelian adalah saat seorang konsumen memilih satu solusi dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalahnya, dan kemudian mengimplementasikannya dalam tindakan nyata. Sementara menurut Kotler

et al (2001), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Hahn (2002:69), proses yang terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahap :

1. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara rutin
2. Tingkat kepuasan yang dihasilkan dari suatu keputusan pembelian
3. Kesetiaan atau loyalitas konsumen yang telah terbentuk terhadap produk pesaing.

Menurut Dhiraj Kelly Sawlani (2021:18) pembelian secara daring merupakan sebuah jenis perdagangan elektronik yang diaplikasikan dalam transaksi antara *business to business* (B2B) dan *business consumer* (B2C).

Menurut Deavaj *et al* (2003) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online termasuk :

1. Kecepatan dan kemudahan dalam pencarian (waktu singkat, navigasi yang sederhana, dan upaya pencarian yang minim).
2. Nilai (harga yang kompetitif dan kualitas yang baik)..
3. Interaksi (ketersediaan informasi, keamanan, waktu pemuatan, dan navigasi).
4. Keterjangkauan informasi tergantung pada tata letak halaman web.

Dengan tata letak yang jelas, waktu pencarian dapat dipersingkat dan proses pencarian menjadi lebih mudah, sehingga meningkatkan efisiensi.

Menurut Liao dan Cheung (2001), kecepatan internet yang tinggi tidak memiliki dampak yang signifikan pada harapan berbelanja daring.

Penggunaan terlalu banyak grafis dapat mengakibatkan kebutuhan akan ruang penyimpanan yang besar dan menyebabkan keterbatasan dalam menampilkan halaman web. Hal ini dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen karena lamanya waktu yang dibutuhkan untuk memuat halaman, sehingga mereka mungkin akan menutup halaman web yang dianggap tidak penting.

2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian Online

Menurut (Kotler, 1995) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Keyakinan terhadap suatu produk

Merujuk pada tingkat kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap kualitas, kegunaan, atau manfaat suatu produk. Keyakinan yang kuat akan mendorong kemungkinan pembelian.

2. Pola kebiasaan dalam membeli produk

Ini mencakup pola atau kebiasaan yang telah terbentuk dalam perilaku pembelian konsumen. Ini bisa termasuk preferensi merek, tempat belanja, atau frekuensi pembelian.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada orang lain

Menggambarkan sejauh mana konsumen puas dengan produk tersebut dan bersedia untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang

Menunjukkan apakah konsumen puas dengan pengalaman pembelian mereka dan ingin membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Menurut Kotler *et al* (2004:171), adapun indikator keputusan pembelian :

1. Pilihan Produk atau Jasa

Perusahaan perlu fokus pada konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta mempertimbangkan alternatif-alternatif yang harus mereka evaluasi terlebih dahulu.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek mempunyai karakteristik unik, sehingga pelanggan perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih. Oleh karena itu, perusahaan wajib memahami cara pelanggan memilih merek tertentu.

3. Pilihan Penyalur

Setiap pelanggan memiliki kecenderungan yang bervariasi dalam memilih tempat pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti keberadaan di lokasi terdekat, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, dan ukuran atau ruang yang luas.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dapat terjadi pada waktu yang berbeda-beda, tergantung pada kapan produk tersebut dibutuhkan.

Menurut swasta *et al* (2008:102), berikut adalah beberapa indikator dari keputusan pembelian :

1. Keputusan Mengenai Tipe Produk.

Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali mencakup beberapa tahapan keputusan. Keputusan tersebut melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Ketika konsumen memilih jenis produk, mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan keandalan. Konsumen cenderung memilih produk yang iklannya mampu meyakinkan mereka untuk membuat keputusan tersebut.

2. Keputusan Mengenai Desain Produk

Setelah membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen selanjutnya akan mempertimbangkan berbagai opsi desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka akan memilih desain yang cocok dengan preferensi dan kepribadian mereka.

3. Keputusan Mengenai Merek

Jika konsumen merasa sudah mengetahui semua alternatif penting, mereka cenderung tidak akan mencari pilihan lain. Pemilihan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk jumlah pembelian sebelumnya dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Oleh karena itu, merek terkenal dengan pangsa pasar yang lebih besar memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.

4. Keputusan Mengenai Penjualnya

Perusahaan tidak bisa hanya fokus pada merancang strategi untuk mendorong niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Distribusi yang efektif, yang memungkinkan konsumen mengakses produk dengan mudah, juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Oleh karena itu, aspek ini juga harus diperhatikan dengan serius oleh perusahaan.

5. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian

Konsumen yang sudah berniat untuk membeli suatu produk akan meluangkan waktu untuk melakukan pembelian tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang memudahkan konsumen dalam menentukan waktu pembelian produk.

6. Keputusan Mengenai Cara Pembayaran

Selain memilih produk dan meluangkan waktu untuk berbelanja, konsumen juga mempertimbangkan kemudahan dalam proses transaksi saat membeli suatu produk. Kemudahan ini dapat menjadi faktor yang meyakinkan bahkan memprioritaskan produk bagi konsumen.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Gaya Hidup Digital dan Pembelian Online

Menurut Kotler (2013), salah satu dari empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor personal, yang mencakup karakteristik individu. Salah satu aspek dari karakteristik individu adalah

gaya hidup digital, yang memiliki dampak pengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian online.

2. Sponsorship Dan Pembelian Online

Sponsorship pada berbagai acara adalah bentuk pemasaran yang bisa juga berperan sebagai strategi PR (Public Relations). Banyak perusahaan memilih sponsorship karena mendapatkan dukungan besar dari masyarakat dalam event tertentu. Harapan dari publisitas yang dihasilkan dari sponsorship adalah menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk memiliki keputusan dalam membeli produk. Sponsorship memiliki beragam tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, memperkuat hubungan dengan publik, dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Alexandris *et al* (2007) mengindikasikan bahwa preferensi terhadap program sponsorship adalah aspek penting dari sikap konsumen, dan penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pandangan terhadap sponsorship adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian online (Quarterman *et al*, 2000:5).

3. Intensitas Iklan dan pembelian online

Frekuensi, durasi, dan intensitas iklan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut teori yang diusulkan oleh Wells *et al* (2006), konsumen tidak akan memadai untuk mengingat pesan atau membangun kepercayaan terhadap suatu merek hanya dengan terpapar pada iklan satu atau dua kali. Durasi iklan yang lebih lama pada audiens dalam terpapar pada iklan, baik itu melalui pengalaman melihat,

membaca, atau mendengar, akan meningkatkan tingkat keingatan dan pengetahuan mereka terhadap iklan tersebut. Semakin besar intensitas perhatian audiens terhadap iklan, semakin efektif pula pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Hal ini dapat berpengaruh pada keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian online pada produk yang diiklankan.

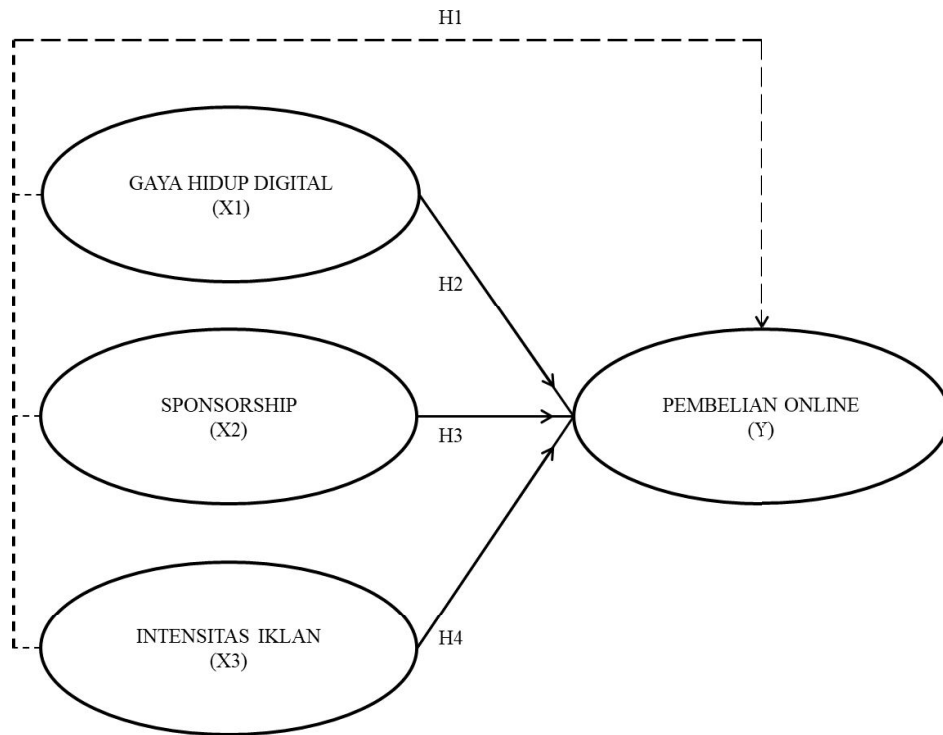
2.2.7 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z, juga dikenal sebagai i-generation, Menurut *Beresford Research*, mereka merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berusia antara 12 hingga 27 tahun. Mereka dianggap sebagai transisi dari generasi Y, yang terhubung erat dengan kemajuan teknologi. Generasi Z dikenal karena sensitivitasnya terhadap isu-isu yang beredar di media dan internet, serta kecanduannya pada teknologi dan media sosial. Mereka cenderung mencari kemudahan dan kecepatan dalam segala hal, dan mendapatkan informasi terutama melalui internet. Generasi Z juga menjadi kelompok pengguna internet yang dominan, khususnya di Indonesia.

Menurut laporan dari *App Annie*, Indonesia memiliki jumlah generasi Z yang paling banyak menghabiskan waktu online di antara negara-negara lain. Dalam hal kebiasaan pembelian, generasi Z cenderung konsumtif dan memiliki kebiasaan unik yaitu mengulas dan menghubungkan merek secara online, dengan 68% dari mereka membaca ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk untuk pertama kalinya. Kehadiran generasi Z telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi reputasi suatu merek. Fenomena ini

mendorong pemasar dan pengusaha untuk lebih berinovasi terutama dalam pemanfaatan media sosial guna menarik perhatian generasi Z.

2.3 Model Konseptual



Sumber : Data diolah penulis, 2024

Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4 Hipotesis

1. H_{a1} : Gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.

H_{o1} : Gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan berpengaruh tidak positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.

2. H_{a2} : Gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.
 H_{o2} : Gaya hidup digital berpengaruh tidak positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.
3. H_{a3} : Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.
 H_{o3} : Sponsorship berpengaruh tidak positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.
4. H_{a4} : Intensitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.
 H_{o4} : Intensitas iklan berpengaruh tidak positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian online pada *marketplace* shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008: 713), adalah pendekatan empiris yang mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk angka, bukan narasi. Menurut Cooper & Schindler (2006: 229), menyatakan bahwa riset kuantitatif berupaya melakukan pengukuran yang tepat terhadap berbagai hal. Teknik pengumpulan data untuk riset kuantitatif adalah salah satunya melalui kuisioner. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dan menyebarluaskan kuisioner yang hasilnya dapat di ringkas secara numerik, penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari pembeli saat ini dan customer yang sudah pernah membeli dan calon pembeli.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel yang dianalisis, yaitu :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi Operasional
1.	Gaya Hidup Digital (X1)	1. Kegiatan Rutin 2. Kegiatan Di Waktu Luang 3. Pengalaman	1. Pengguna shopee menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari-hari. 2. Pengguna shopee menggunakan media sosial di waktu luang mereka.

			3. Pengguna shopee sering berbagi pengalaman mereka melalui sosial media.
2.	Sponsorship (X2)	1. Penelitian Target Audiens 2. Kesesuaian Dengan Posisi Perusahaan Atau Merek 3. Kapasitas Pesan	1. Shopee harus menentukan jenis sponsorship yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan shopee yang ingin didapatkan. 2. Shopee melakukan sponsorship dengan acara festival yang langsung berkaitan dengan perusahaan shopee atau sesuai dengan image perusahaan shopee. 3. Shopee melakukan sponsorship dengan cara pesan yang ingin disampaikan harus jelas kepada khalayak sasaran.
3.	Intensitas Iklan (X3)	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Intensitas.	1. Pengguna shopee sering melihat iklan shopee di media sosial yang dapat mempengaruhi mereka dalam mengingat merek shopee yang diiklankan.

			2. Seberapa lama pengguna shopee memperhatikan iklan dan menghabiskan waktu ketika menonton iklan dalam waktu sekali penayangan. 3. Sejauh mana pengguna shopee memperhatikan iklan shopee yang muncul di media sosial.
4.	Pembelian Online (Y)	1. Keputusan Mengenai Desain Produk 2. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian 3. Keputusan Mengenai Cara Pembayaran.	1. Pengguna shopee lebih memilih produk yang memiliki desain kemasan yang menarik secara visual saat berbelanja online. 2. Pengguna shopee lebih cenderung membeli produk online saat memiliki waktu luang. 3. Pengguna shopee lebih memilih menggunakan metode pembayaran digital karena lebih memudahkan transaksi dalam berbelanja online.

Sumber : Data diolah penulis, 2024

3.3 Penentuan Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono 2012:61). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh Generasi Z. Mengingat populasi ini terdiri dari seluruh responden Generasi Z yang menggunakan aplikasi marketplace Shopee serta tidak diketahui jumlahnya (tersebar dan sulit ditentukan secara pasti), sehingga diperlukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Menurut pendapat Sugiyono (2018:131) sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (dalam Sugiyono, 2016:85). Sedangkan menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2015:131), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Selain itu, ketika penelitian melibatkan analisis multivariate seperti

korelasi atau regresi, jumlah anggota sampel minimal harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang totalnya mencapai 12 indikator penelitian. Dengan menggunakan metode penghitungan jumlah sampel sebanyak 10 kali jumlah indikator penelitian, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 12 \text{ indikator} \\ &= 120 \text{ responden.} \end{aligned}$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian, pengumpulan data harus disesuaikan dengan objek penelitian, ketersediaan waktu, dan sumber daya yang tersedia.

Objek penelitian ini adalah Generasi Z.

Metode berikut digunakan untuk data ini.

1. Observasi

Observasi merupakan proses terstruktur dalam mengamati dan mencatat pola perilaku manusia dengan menggunakan pertanyaan atau interaksi langsung dengan subjek. Proses ini mentransformasi informasi menjadi data yang dapat dianalisis. Konsep observasi merujuk pada kegiatan mengamati secara seksama, mencatat fenomena yang diamati, dan

mempertimbangkan keterkaitan antara berbagai aspek dalam fenomena tersebut.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dan memberikan komentar sebagai respon. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari instrumen pengukuran yang disampaikan melalui kuesioner dengan skala sikap Likert. Responden diharapkan untuk menyatakan pendapat dan pandangan mereka terhadap masalah yang diajukan.

Jawaban setiap pertanyaan terdiri dari empat kategori dengan nilai :

- a. Sangat Setuju : 4
- b. Setuju : 3
- c. Tidak Setuju : 2
- d. Sangat Tidak Setuju : 1

Semakin tinggi skor penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap faktor, semakin positif pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian online.

3. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung antara individu tanpa melalui media perantara. Dalam proses ini, peran sebagai pembicara dan pendengar bergantian dan sering kali bersifat menyatu.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut pendapat (Ghozali, 2016:52). Uji Validitas adalah metode untuk menilai sah atau valid suatu instrumen dalam pengumpulan data, seperti kuesioner. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang telah ditentukan sebelumnya (r tabel). Dengan cara ini, peneliti dapat menentukan apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak.

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$, maka item soal instrument/angket dinyatakan valid;
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{ tabel}$, maka item soal instrument/angket dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013:47) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan atau reliabilitas kuesioner dengan mengonversi variabel menjadi indikator. Kuesioner dianggap andal ketika respons dari responden konsisten dari waktu ke waktu dalam menyikapi pernyataan. Metode yang umum digunakan adalah uji statistik Cronbach Alpha (α), yang dapat dilakukan menggunakan program SPSS. Suatu variabel atau konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60, menurut teori yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2005).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut kasmir (2022:289) Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data populasi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011:161). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik membutuhkan ketiadaan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Menurut Kasmir (2022:290), penelitian tentang hubungan antara gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan terhadap pembelian online pada *marketplace* Shopee dapat dilakukan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

a. Berdasarkan nilai tolerance

- 1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji regresi.

b. Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam analisis model regresi untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variasi residual tetap atau sama di antara pengamatan, hal tersebut disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika variasi tersebut berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas. Keberadaan heteroskedastisitas dapat mengindikasikan ketidakcocokan dalam model regresi. Menurut Ghazali (2013:139), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi.

Adapun beberapa uji statistik untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu :

a. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:142).

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini untuk melihat pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik dengan kriteria dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Sig. Deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika keputusan apabila nilai *Sig. Deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memahami pengaruh dari variabel-variabel tertentu, seperti gaya hidup digital (X1), sponsorship (X2), dan intensitas iklan (X3), terhadap variabel pembelian online (Y). Untuk mencapai tujuan ini, data diproses menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam proses analisis ini, beberapa model persamaan regresi linier berganda dibangun dan dieksplorasi sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

B₁B₂ = Koefisien regresi masing masing variabel

X₁ = Gaya Hidup Digital

X₂ = Sponsorship

X₃ = Intensitas Iklan

e = Error term (variabel pengganggu) atau residual

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model mampu menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (seperti gaya hidup digital, sponsorship, intensitas iklan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (pembelian online), yang direpresentasikan oleh nilai adjusted R-squared. Koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar sumbangan dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hal ini tercermin

dalam nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1, dimana nilai yang kecil menunjukkan keterbatasan dalam kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2016:97).

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah pengaruh yang berasal dari variabel independen seperti gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan mempengaruhi variabel dependen, yakni pembelian online di *platform* Shopee secara bersama-sama atau simultan.

a. Menurut Gunawan (2020 : 172), kriteria Pengujian untuk melihat pengaruh :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen..

b. Kriteria Pengujian untuk melihat signifikansi :

- 1) Jika $signifikansi < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi signifikan antara variabel independen dan dependen.

- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi signifikan antara variabel independen dan dependen.

2. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menilai pengaruh relatif atau parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Proses ini membantu dalam memahami seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Menurut Gunawan (2020:171), kriteria pengujian untuk melihat pengaruh :

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

b. Kriteria pengujian untuk melihat signifikansi :

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi signifikan antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambar Umum *Marketplace* Shopee

Gambar 4.1 Logo PT. Shopee



Sumber: (<https://seeklogo.com/>, diakses 30 Juni 2024)

Marketplace Shopee *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, yang diluncurkan pada tahun 2015 yang berada di bawah naungan Garena, yang kini dikenal sebagai SEA Group. Shopee resmi hadir di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Chris Feng merupakan pendiri Shopee yang menjadikan Indonesia sebagai target karena negara ini memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang nyaman, aman, dan cepat, dengan penyesuaian khusus untuk setiap wilayah. *Platform* ini menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik hingga *fashion* dan peralatan rumah tangga. *Platform* ini didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang andal. Shopee memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran seperti *ShopeePay* dan logistik yang kuat seperti *Shopee Express*. Shopee sering mengadakan kampanye promosi besar untuk menarik konsumen dan menyediakan fitur interaktif yang memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi. Dengan cakupan wilayah yang luas dan

teknologi canggih, Shopee terus berupaya meningkatkan pengalaman belanja online. (<https://careers.shopee.co.id/about>, diakses tanggal 29 Juni 2024).

4.1.1 Visi Misi Shopee

Shopee bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja online yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan bagi semua orang. Shopee ingin menjadi platform e-commerce yang paling disukai dan dipercaya di Asia Tenggara dan Taiwan, memberikan layanan yang unggul melalui inovasi teknologi dan pemahaman mendalam tentang pasar lokal. Target pasar *marketplace* shopee adalah seluruh pengguna internet di semua wilayah, Shopee menyediakan pengalaman belanja online yang lengkap, mulai dari beragam pilihan produk hingga komunitas sosial untuk berinteraksi, serta layanan yang terus memenuhi kebutuhan konsumen tanpa kendala. Shopee yakin bahwa belanja online haruslah terjangkau, sederhana, dan menyenangkan. Inilah visi dan misi yang Shopee ingin wujudkan melalui *platform* shopee setiap hari. (<https://careers.shopee.co.id/about>, diakses tanggal 01 Juli 2024).

4.1.2 Metode Pembayaran Shopee

Untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli, Shopee menyediakan layanan live chat yang memungkinkan keduanya berinteraksi langsung. Metode pembayaran *marketplace* shopee menawarkan 13 metode pembayaran, yaitu *ShopeePay*, *SPayLater*, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Dicek Otomatis)/*Virtual Account*, Kartu Kredit/*Debit*, Cicilan Kartu Kredit, BRI *Direct Debit*, *OneKlik*, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI

Agen46, Alfamart, dan Indomaret. Dengan berbagai metode pembayaran yang tersedia, pengguna Shopee dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian online. (<https://help.shopee.co.id>, diakses tanggal 01 Juli 2024).

4. 2 Karakteristik Responden

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship Dan Intensitas Iklan Terhadap Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Generasi Z)”. Penyebaran kuesioner ini menggunakan *Google Form* untuk memudahkan dalam mengolah data. Berdasarkan data yang telah didapatkan dari 121 responden generasi Z sebagai konsumen yang melakukan pembelian online di *marketplace* shopee. Berikut merupakan data karakteristik responden :

Tabel 4.1 Pernah Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee

No.	Pernah Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	120	99%
2.	Tidak	1	1%
Total		121	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden generasi Z dalam penelitian ini sudah melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee dengan persentasenya yaitu sebesar 99%. Sedangkan terdapat persentase sebesar 1% dari responden generasi Z yang tidak melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee dan tidak diambil untuk sampel dalam penelitian ini. Karena penelitian ini hanya menggunakan responden generasi Z yang menggunakan dan melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee. Responden yang

menjawab kuesioner telah memenuhi persyaratan untuk mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	16-20 Tahun	19	15,7%
2.	21-27 Tahun	102	84,3%
Total		121	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.2 diketahui rata-rata responden generasi Z yang menggunakan *marketplace* shopee yang mendominasi adalah dengan rentang usia 21-27 tahun dengan persentase sebesar 84,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur konsumen generasi Z yang berbelanja menggunakan *marketplace* shopee adalah generasi Z yang berusia 21-27 tahun. Diketahui bahwa umur tersebut dikategorikan umur yang sudah lulus sekolah dan sedang melanjutkan pendidikan jenjang perkuliahan sebagai mahasiswa serta yang sudah memiliki pekerjaan.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Konten

Yang Mempromosikan Shopee Dalam Jangka Waktu 1 Pekan

No.	Melihat Konten Iklan Shopee (COD) dan JKT48	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2-3 Kali	32	26,4%
2.	4-6 Kali	41	33,9%
3.	7-10 Kali	20	16,5%
4.	> 10 Kali	28	23,1%
Total		121	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada table 4.3 mayoritas responden, yaitu sebesar 33,9% (41 orang), terpapar konten iklan Shopee (COD) dan konten iklan shopee yang berkolaborasi dengan JKT48 dengan frekuensi 4-6 kali dalam jangka waktu satu pekan. Sebanyak 26,4% (32 orang) responden terpapar konten iklan Shopee (COD) dan konten iklan shopee yang berkolaborasi dengan JKT48 dengan frekuensi hanya 2-3 kali dan 23,1% (28 orang) dengan frekuensi sebesar > 10 kali dalam periode satu pekan. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan shopee dengan konten iklan Shopee (COD) dan konten iklan shopee yang berkolaborasi dengan JKT48 berhasil menjangkau generasi Z untuk terpapar konten yang mempromosikan iklan shopee secara terus-menerus

. Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Di

Aplikasi Shopee Dalam Periode 1 Bulan

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	3-5 Kali	86	71,1%
2.	7-8 Kali	18	14,9%
3.	9-10 Kali	7	5,8%
4.	> 11 Kali	10	8,3%
Total		121	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada table 4.4 mayoritas responden, yaitu sebesar 71,1% (86 orang), melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee dengan frekuensi 3-5 kali dalam periode satu bulan. Sedangkan 14,9% (18 orang) responden melakukan pembelian online pada *marketplace* shopee dengan frekuensi 7-8 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada

penelitian ini sering melakukan pembelian di *marketplace* shopee sekitar 3-5 kali dalam periode 1 bulan.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Online Melalui Marketplace Selain Shopee

No.	Berbelanja Online Melalui Marketplace Selain Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	101	83,5%
2.	Tidak	20	16,5%
Total		121	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada table 4.5 mayoritas responden, yaitu sebesar 83,5% (101 orang), pernah berbelanja melalui marketplace selain shopee. Sedangkan 16,5% (20 orang) tidak pernah berbelanja melalui marketplace selain shopee. Disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di aplikasi shopee juga pernah berbelanja melalui marketplace selain shopee.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pernah Mendengar *Backsound* Musik Iklan Shopee (COD)

No.	Mendengar <i>Backsound</i> Musik Iklan Shopee (COD)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	118	97,5%
2.	Tidak	3	2,5%
Total		121	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada table 4.6 mayoritas responden, yaitu sebesar 97,5% (118 orang), pernah mendengar *backsound* musik iklan shopee (COD). Sedangkan

2,5% (3 orang) hanya sebagian kecil dari populasi yang diteliti yang tidak pernah mendengar *backsound* musik iklan shopee (COD). Hal tersebut membuktikan bahwa shopee berhasil membuat ide iklan kreatif dengan *backsound* musik iklan shopee yang terus muncul dan membuat berhasil membuat generasi Z selalu teringat tentang *backsound* music iklan shopee (COD).

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data

5.1.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas data pada variabel gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan dengan data sebanyak 120 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung lebih besar dari r tabel *Product Moment*. Apabila r hitung bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Untuk mencari nilai r tabel menggunakan rumus:

$$df = (n - 2)$$

$$df = 120 - 2$$

$$df = 118 (0,179)$$

Berikut adalah tabel dari uji validitas data pada responden *Marketplace* shopee.

Tabel 5.1 Uji Validitas

Variabel	Item	R –Hitung	R -Tabel	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X1)	1	0,534	0,179	Valid
	2	0,746	0,179	Valid
	3	0,693	0,179	Valid
	4	0,733	0,179	Valid
	5	0,733	0,179	Valid
	6	0,591	0,179	Valid
Sponsorship (X2)	1	0,795	0,179	Valid
	2	0,753	0,179	Valid
	3	0,780	0,179	Valid
	4	0,833	0,179	Valid
	5	0,769	0,179	Valid
	6	0,833	0,179	Valid
Intensitas Iklan (X3)	1	0,681	0,179	Valid
	2	0,610	0,179	Valid
	3	0,723	0,179	Valid
	4	0,703	0,179	Valid
	5	0,651	0,179	Valid
	6	0,755	0,179	Valid
Pembelian Online (Y)	1	0,706	0,179	Valid
	2	0,738	0,179	Valid
	3	0,764	0,179	Valid
	4	0,768	0,179	Valid
	5	0,712	0,179	Valid
	6	0,771	0,179	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa item pernyataan untuk variabel penelitian ini valid. Hal ini di lihat dari r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS for windows versi 23. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 120 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan dengan data sebanyak 120 responden berdasarkan output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.2 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standart	Kriteria
1	Gaya Hidup Digital	0,755	0,60	Reliabel
2	Sponsorship	0,881	0,60	Reliabel
3	Intensitas Iklan	0,770	0,60	Reliabel
4	Pembelian Online	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan. Hasil koefisien reliabilitas gaya

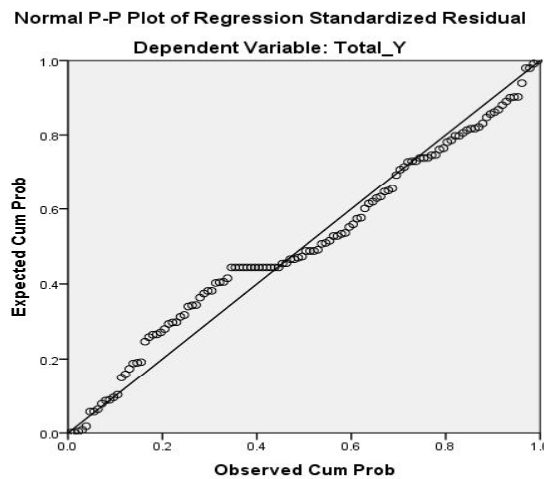
hidup digital adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,755$, sponsorship adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,881$, intensitas iklan adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,770$, dan pembelian online sebesar $r_{\alpha} = 0,836$. Dan semua variabel memiliki nilai r_{α} lebih besar dari r kritis sebesar 0,60 yang berarti keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

5.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas yaitu melakukan pengujian apakah suatu variabel residual dalam regresi berdistribusi normal. Apakah variabel independen serta dependen normal atau tidak. Kriteria dalam mengambil keputusan dapat dilihat dari model regresi, yang apabila data sudah tersebar pada garis diagonal serta mengikuti plot historis, maka akan menunjukkan arah diagonal yang terdistribusi dengan normal. Adapun data yang tersebar secara diagonal serta mengikutinya searah, maka hal ini juga menggambarkan jika model regresi sudah terdistribusi dengan normal.

Gambar 5.1 Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Dari gambar diatas kita dapat melihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga data yang kita miliki dapat di nyatakan normal karena mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas delongan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai

VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup Digital	0,512	1,952
2	Sponsorship	0,574	1,742
3	Intensitas Iklan	0,504	1,982

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

1. Nilai tolerance pada gaya hidup digital sebesar 0,512 yang artinya lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF nya 1,952 yang lebih kecil dari 10.
2. Nilai tolerance pada sponsorship sebesar 0,754 yang artinya lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF nya 1,742 yang lebih kecil dari 10.
3. Nilai tolerance pada intensitas iklan sebesar 0,504 yang artinya lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF nya 1,982 yang lebih kecil dari 10.

Berdasarkan data tabel 5.3 dapat kita simpulkan bahwa data kita lolos uji multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi melalui uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS adalah:

Tabel 5.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.565	.921		.000
	Gaya Hidup Digital	-.015	.057	-.034	.790
	Sponsorship	-.091	.052	-.206	.086
	Intensitas Iklan	-.002	.057	-.005	.971

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan melalui uji glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel gaya hidup digital dengan nilai signifikan $0,790 > 0,05$, variabel sponsorship dengan nilai signifikan $0,086 > 0,05$ dan variabel intensitas iklan dengan nilai signifikan $0,971 > 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam model regresi tidak menunjukan gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji atau mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak, dimana suatu variabel dapat dikatakan linear apabila nilai *Sig. Deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel

bebas dengan variabel terikat dan apabila nilai *Sig. Deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.5

Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X1)	0,165 > 0,05	Linear
Sponsorship (X2)	0,330 > 0,05	Linear
Intensitas Iklan (X3)	0,773 > 0,05	Linear

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai *sig. Deviation Form Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya pada uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee. Di bawah ini adalah hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Perhitungan Uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. 0,05	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	1.363		-.454	.651		
Total_X1	.332	.084	.297	3,930	0,000	.512	1.952
Total_X2	.271	.078	.249	3,496	0,001	.574	1.742
Total_X3	.435	.084	.393	5,165	0,000	.504	1.982

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23, 2024

Pada tabel “*Coefficients*” di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Pembelian online (Variabel terikat)

α : Nilai konstanta

X 1 : Gaya Hidup Digital (variabel bebas 1)

X 2 : Sponsorship (variabel bebas 2)

X3 : Intensitas Iklan (variabel bebas 3)

b1 : nilai koefisien regresi X1

b2 : Nilai koefisien regresi X2

b_3 : nilai koefisien regresi X_3

e variabel pengganggu (error)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,618 + 0,332X_1 + 0,271X_2 + 0,435X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.618 dengan tanda positif berarti pembelian online pada *Marketplace* shopee akan meningkat sebesar 0.618 poin apabila variabel gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan nol atau tidak ada.
2. b_1X_1 (X_1) variabel gaya hidup digital, Nilai koefisien regresi gaya hidup digital (X_1) sebesar 0,332 dengan tanda positif merupakan penafsiran parameter variabel gaya hidup digital terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee meningkat 1 poin, yang artinya pembelian online pada *Marketplace* shopee akan meningkat sebesar 0,332 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.
3. b_2X_2 (X_2) variabel sponsorship, Nilai koefisien regresi sponsorship (X_2) sebesar 0,271 dengan tanda positif merupakan penafsiran parameter variabel sponsorship terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee meningkat 1 poin, yang artinya pembelian online pada *Marketplace* shopee akan

meningkat sebesar 0,271 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4. b_{3X3} (X_3) variabel intensitas iklan, Nilai koefisien regresi intensitas iklan (X_3) sebesar 0,435 dengan tanda positif merupakan penafsiran parameter variabel intensitas iklan terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee meningkat 1 poin, yang artinya pembelian online pada *Marketplace* shopee akan meningkat sebesar 0,435 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

5.1.4 Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2$.

Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 5.7
Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.813 ^a	.661	.652	2.068	.661	75.468	3	116	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar R Square = 0,661. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan mempengaruhi pembelian online sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% (100% - 66,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti variabel harga berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

5.1.5 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel gaya hidup digital (X1), sponsorship (X2), dan intensitas iklan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen pembelian online (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi yaitu 0,05. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_1 : b_0 = b_1 = b_2 \neq 0$: semua variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. H_a diterima apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05; dan
2. H_o ditolak apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05.

Untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi F. Sebelum menghitung nilai kritis F terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Derajat bebas pembilang} = k-1$$

$$\text{Derajat bebas penyebut} = n-k$$

Dalam hal ini, n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang dalam penelitian ini adalah $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 120-4 = 116$. Maka nilai kritis F dengan derajat bebas pembilang sama dengan 3 (tiga) dan derajat bebas penyebut sama dengan 116 dengan nilai tingkat

signifikansi 0,05 adalah 2,68. Berikut aturan pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan uji F:

1. Jika nilai dari uji $F \leq$ nilai kritis F, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak;
dan
2. Jika nilai dari uji $F \geq$ nilai kritis F, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 5.8

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	968.414	3	322.805	75,468	.000 ^b
Residual	496.177	116	4.277		
Total	1464.592	119			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil dari Uji F menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 75,468 dan dapat diketahui bahwa nilai F tabel dengan taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dari tabel ini juga menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($75,468 > 2,68$). Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji T yakni untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup digital (X1), sponsorship (X2), intensitas iklan (X3), terhadap pembelian online (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam pengambilan keputusan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari Uji T terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi T. Sebelum menghitung nilai kritis T, terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Derajat bebas pembilang} = k-1$$

$$\text{Derajat bebas penyebut} = n-k$$

Dalam hal ini n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang adalah $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 120-4 = 116$. Maka nilai kritis t dengan derajat bebas pembilang sama dengan 3 (tiga) dan derajat bebas penyebut sama dengan 116 serta nilai tingkat signifikansi 0,05% adalah 1,658.

Tabel 5.9
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. 0,05
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.618	1.363		-.454	.651
Total_X1	.332	.084	.297	3,930	0,000
Total_X2	.271	.078	.249	3,496	0,001
Total_X3	.435	.084	.393	5,165	0,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Gaya hidup digital secara parsial (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel gaya hidup digital sebesar 3,930 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka gaya hidup digital mempengaruhi pembelian online secara parsial. Angka signifikansi gaya hidup digital (X1) menunjukkan $< 0,05$ yaitu 0,000, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online.

2. Sponsorship secara parsial (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel sponsorship sebesar 3,496 dengan taraf

signifikansi 0,001. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung $> t$ tabel, maka Sponsorship mempengaruhi pembelian online secara parsial. Angka signifikansi Sponsorship (X_2) menunjukkan $< 0,05$ yaitu 0,001, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sponsorship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online.

3. Intensitas iklan secara parsial (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel intensitas iklan sebesar 5,165 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung $> t$ tabel, maka intensitas iklan mempengaruhi pembelian online secara parsial. Angka signifikansi intensitas iklan (X_3) menunjukkan $< 0,05$ yaitu 0,000, maka dapat kita simpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online. Secara parsial variabel intensitas iklan (X_3) mempengaruhi variabel pembelian online dan secara signifikan mempengaruhi pembelian online.

5.2. Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Digital, Sponsorship dan Intensitas Iklan terhadap Pembelian online pada *Marketplace* Shopee

Hasil dari uji f menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 75,468 dan dapat diketahui

bahwa nilai F tabel dengan taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($75,468 > 2,68$). Dari data tersebut maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis 1 di terima.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel gaya hidup digital, sponsorship, dan intensitas iklan secara bersama-sama (simultan), berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online pada *Marketplace* shopee. Hal ini bisa karena pembeli di *Marketplace* shopee sering menggunakan sosial media, lebih banyak menghabiskan waktu dengan melakukan pembelian barang pada *Marketplace* shopee secara online dan juga sudah terbiasa dengan merek *Marketplace* shopee dan sesuai dengan kesukaannya sehingga terus untuk menjadi pelanggan *Marketplace* shopee. *Marketplace* shopee tetap mempertahankan citra mereka dengan baik sehingga bisa dan mampu bersaing dengan produk yang baru sehingga hal ini menjadi wajar bahwa variabel-variabel ini mempengaruhi pembelian online pada *Marketplace* shopee secara bersama-sama atau simultan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Perdimanurung dalam penelitian Muhammad Yamin (2018) gaya hidup digital adalah fenomena yang sangat umum di kalangan masyarakat saat ini. Gaya hidup digital ini mencerminkan perubahan besar dalam cara hidup, yang dipengaruhi oleh perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan perangkat digital memungkinkan pekerjaan dilakukan dengan lebih efisien, menghemat biaya dan waktu, serta lebih efektif karena tujuan pekerjaan dapat dicapai lebih

cepat dibandingkan sebelumnya.

5.2.2 Pengaruh Gaya hidup digital Terhadap Pembelian online

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel gaya hidup digital sebesar 3,930 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung $>$ t tabel, maka gaya hidup digital mempengaruhi pembelian online secara parsial. Angka signifikansi gaya hidup digital (X_1) menunjukkan $<$ 0,05 yaitu 0,000, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online.

Hasil penelitian ini signifikan karena semua responden dalam penelitian ini mempunyai *gadget*, kemudian mereka semuanya memiliki aplikasi *marketplace* shopee serta melakukan pembelian online di *marketplace* shopee dengan frekuensi rata-rata 3-5 kali dalam satu bulan terakhir. Usia rata-rata responden adalah 21-27 tahun dimana sebagian besar mereka sudah memiliki pendapatan sendiri untuk berbelanja online tanpa harus meminta kepada orang tua. Hal ini menjadi gaya hidup digital ketika mereka sudah tidak ingin lagi berbelanja di toko offline. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Fitri Oktavia (2023) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Gen Z di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi (2022) menyatakan bahwa gaya hidup digital mencerminkan cara seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka dengan dukungan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada generasi Z pengguna aplikasi *marketplace* shopee yang didapatkan bahwa gaya hidup digital mempengaruhi pembelian online dengan beberapa cara berikut:

1. Ketersediaan Informasi yang mudah:

Responden mengungkapkan bahwa dengan adanya teknologi digital, informasi mengenai produk dan ulasan dapat diakses dengan mudah dan cepat. Mereka dapat membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi dengan beberapa klik saja. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih terinformasi dan efisien.

2. Keterhubungan Sosial melalui Media Sosial:

Generasi Z cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial, yang menjadi sumber inspirasi belanja bagi mereka. Influencer dan teman-teman di media sosial seringkali menjadi referensi utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Promosi produk melalui *platform* seperti Instagram juga sangat mempengaruhi keputusan belanja mereka.

3. Kenyamanan dan Efisiensi:

Gaya hidup digital yang serba cepat membuat generasi Z lebih memilih belanja online karena lebih praktis dan hemat waktu dibandingkan harus berbelanja secara konvensional di toko fisik. Mereka menghargai kemudahan berbelanja dari mana saja dan kapan saja melalui aplikasi Shopee.

4. Metode Pembayaran Digital:

Penggunaan dompet digital dan metode pembayaran online lainnya sangat populer di kalangan generasi Z. Mereka merasa lebih nyaman dan aman menggunakan metode pembayaran ini dibandingkan dengan metode konvensional. Shopee yang menyediakan berbagai opsi pembayaran digital menjadi pilihan utama.

5. Kecepatan dan Kemudahan Akses:

Akses internet yang cepat dan ketersediaan smartphone membuat generasi Z dapat berbelanja dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Kecepatan ini, ditambah dengan layanan pengiriman cepat yang ditawarkan oleh Shopee, sangat mempengaruhi frekuensi dan volume pembelian online mereka.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital generasi Z sangat mempengaruhi pola dan keputusan pembelian online mereka. Shopee berhasil memanfaatkan tren ini dengan menyediakan *platform* yang memenuhi kebutuhan digital generasi ini, dari kemudahan akses hingga berbagai fitur yang mempermudah dan menyenangkan pengalaman berbelanja online.

5.2.3 Pengaruh Sponsorship Terhadap Pembelian online

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel sponsorship sebesar 3,496 dengan taraf signifikansi 0,001. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung $>$ t tabel, maka Sponsorship mempengaruhi pembelian online secara parsial. Angka signifikansi Sponsorship (X_2) menunjukkan $<$ 0,05 yaitu 0,001, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sponsorship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online.

Hasil penelitian ini signifikan karena sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui shopee melakukan sponsorship di media sosial dan responden merasa keterlibatan shopee melakukan sponsorship sesuai dengan citra perusahaan serta responden merasa pesan yang disampaikan shopee sebagai sponsorship sangat jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee berhasil dalam mengimplementasikan strategi sponsorship yang efektif di media sosial. Keberhasilan ini tercermin dari pengakuan responden yang menyadari dan menghargai keterlibatan shopee dalam kegiatan sponsorship. Dengan menjaga kesesuaian sponsorship dengan citra perusahaan dan menyampaikan pesan yang jelas, shopee mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Ini juga mencerminkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran shopee berhasil menciptakan kesan positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Merdeka Altoni Ilmi (2018) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sponsorship berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sponsorship juga mencakup strategi pemasaran di mana suatu organisasi memperoleh hak untuk menggunakan nama, produk atau merek serta logo perusahaan melalui kontrak yang melibatkan pemberian dana dan dukungan lain kepada organisasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori D'Astous dan Bitz dalam penelitian Ratna Vitadiani dan Mudiantono (2016) sponsorship merupakan salah satu alat komunikasi di mana perusahaan memberikan dukungan finansial kepada kegiatan-kegiatan seperti olahraga, musik, sosial, dan lainnya. Dengan dukungan ini, kegiatan tersebut dapat berjalan lancar, sementara perusahaan dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan kesadaran dan citra merek di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada generasi Z pengguna aplikasi *marketplace* shopee yang didapatkan bahwa sponsorship mempengaruhi pembelian online dengan beberapa cara berikut:

1. Peningkatan Kesadaran Merek:

Sponsorship pada acara-acara besar, seperti konser, acara olahraga, atau program televisi, membuat merek shopee lebih dikenal dan diingat oleh generasi Z. Kesadaran merek yang tinggi ini mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja online utama.

2. Asosiasi Positif dengan Acara atau Tokoh Favorit:

Responden merasa bahwa sponsorship oleh shopee pada acara atau tokoh favorit mereka menciptakan asosiasi positif dengan merek. Mereka merasa lebih dekat dengan merek dan lebih cenderung untuk mendukungnya melalui pembelian.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa sponsorship memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pembelian online generasi Z. Melalui strategi sponsorship yang efektif, shopee berhasil meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian melalui sponsorship pada acara-acara festival tertentu.

5.2.4 Pengaruh Intensitas iklan Terhadap Pembelian online

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel intensitas iklan sebesar 5,165 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,658, sehingga t hitung $>$ t tabel, maka intensitas iklan mempengaruhi pembelian online secara parsial. Angka signifikansi intensitas iklan (X_3) menunjukkan $<$ 0,05 yaitu 0,000, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intensitas iklan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online.

Hasil penelitian ini signifikan karena semua responden dalam penelitian ini selalu terpapar iklan konten yang mempromosikan shopee dengan frekuensi rata-rata sebesar 4-6 kali dalam satu pekan terakhir dan sebagian besar pernah mendengar *background* musik iklan shopee (COD). Hal tersebut menunjukkan

bahwa shopee berhasil dalam menciptakan kehadiran merek yang kuat di benak konsumen melalui strategi iklan yang efektif. Dengan frekuensi tinggi paparan iklan, yaitu 4-6 kali dalam satu pekan, menunjukkan bahwa shopee mampu menjangkau audiensnya secara konsisten. Selain itu, penggunaan *background* musik yang dikenal dengan shopee (COD) memperkuat pengenalan merek dan membuat iklan lebih mudah diingat oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa shopee telah berhasil menggabungkan elemen visual dan audio untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan iklan mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek dan intensi pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Rifani Nur Hnifa *et all* (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Effendy dalam penelitian Bayu dan Ayu (2021) teori terpaan iklan mengacu pada situasi di mana audiens dipengaruhi oleh pesan-pesan komunikasi yang terus-menerus disiarkan oleh media massa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Rio Septian (2017), jika konsumen terkena terpaan iklan, akan terjadi serangkaian proses, dimulai dengan perasaan yang akrab terhadap informasi merek tersebut, penerimaan, manfaat, dan keunggulan dari merek atau produk tersebut, dan pada akhirnya memicu respons yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada generasi Z pengguna aplikasi *marketplace* shopee yang didapatkan bahwa intensitas iklan mempengaruhi pembelian online dengan beberapa cara berikut:

1. Menarik Perhatian:

Iklan yang intens di Shopee sering kali menarik perhatian generasi Z melalui konten yang kreatif dan menarik, baik di dalam aplikasi maupun di *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube.

2. Mendorong Kunjungan ke Aplikasi:

Iklan yang sering muncul membuat pengguna lebih cenderung membuka aplikasi Shopee untuk mengecek promo-promo terbaru atau produk yang ditawarkan.

3. Memengaruhi Keputusan Pembelian:

Intensitas iklan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z dengan menampilkan diskon, penawaran khusus, atau produk populer yang menarik minat mereka.

4. Memperkuat Kesadaran Merek:

Pengulangan iklan di Shopee dapat memperkuat kesadaran merek di kalangan generasi Z, sehingga mereka lebih familiar dan percaya dengan *platform* tersebut untuk berbelanja secara online.

5. Mengubah Perilaku Konsumen:

Iklan yang efektif dapat mengubah perilaku konsumen dengan mengajak mereka untuk berbelanja lebih sering atau untuk membeli produk yang

sebelumnya tidak mereka pertimbangkan

Berdasarkan dari hasil wawancara pada responden generasi Z pengguna aplikasi *marketplace* shopee, intensitas iklan tidak hanya meningkatkan eksposur merek dan produk di kalangan pengguna Shopee, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online mereka.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen:

Variabel independen (gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian online di *marketplace* Shopee) secara simultan.

2. Pengaruh Gaya Hidup Digital:

Variabel gaya hidup digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online secara parsial berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Oktavia (2023) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Gen Z di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Sponsorship:

Sponsorship juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online secara parsial berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merdeka Altoni Ilmi (2018) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sponsorship berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Intensitas Iklan:

Intensitas iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian online secara parsial berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rifani Nur Hnifa

et all (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan shopee berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Untuk *Marketplace* Shopee

1. Memaksimalkan Pemasaran Melalui Gaya Hidup Digital :

Diharapkan shopee dapat meningkatkan promosi pembayaran digital dengan memberikan penawaran khusus atau diskon bagi pengguna yang memanfaatkan dompet digital dan metode pembayaran online lainnya.

2. Memperkuat Program Sponsorship :

Sponsorship yang telah dilakukan oleh shopee diharapkan dapat memperkuat kesadaran merek dengan mengadakan lebih banyak kerjasama dengan berbagai acara dan kegiatan yang relevan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata konsumen.

3. Optimalkan Intensitas Iklan :

Intensitas iklan yang telah dilakukan oleh shopee diharapkan dapat mengoptimalkan intensitas iklan dengan strategi yang tepat. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online di shopee. Penting untuk terus mengevaluasi efektivitas iklan dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan pasar.

4. Untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel atau menggunakan variabel lainnya diluar penelitian ini, seperti variabel harga. Peneliti berikutnya juga bisa menambah sampel, kemudian bisa

menggunakan alat analisis data yang lain seperti dengan alat *software SmartPLS* atau dengan metode penelitian Kualitatif agar memberikan nilai lebih terhadap penelitian perusahaan shopee sehingga terjadi peningkatan yang lebih signifikan terhadap pembelian online.

6.2.2 Saran untuk Generasi Z

1. Kenali Produk dengan Baik

Sebelum membeli, selalu lakukan riset mengenai produk dan penjual. Baca ulasan, cek *rating*, dan perhatikan komentar dari pembeli lain untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk tersebut.

2. Waspada Terhadap Iklan dan Sponsorship

Banyak produk yang diiklankan melalui *influencer* atau iklan digital mungkin tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya. Selalu cari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.

3. Pertimbangkan Kebutuhan dan Anggaran

Tentukan prioritas dan pastikan bahwa pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan, bukan hanya karena tergiur oleh iklan atau diskon yang besar.

4. Maksimalkan Keuntungan dari Promo

Selalu periksa apakah ada kode promo atau program *cashback* yang bisa digunakan untuk mendapatkan potongan harga atau keuntungan lainnya.

5. Kelola Waktu Online

Hindari menghabiskan terlalu banyak waktu untuk scrolling produk di *marketplace*. Batasi waktu yang dihabiskan untuk belanja online dan manfaatkan waktu tersebut untuk aktivitas produktif lainnya.

6.3 Keterbatasan Dalam Penelitian

1. Sampel Yang Belum Memadai :

Keterbatasan waktu yang dirasa belum cukup saat melakukan penelitian menyebabkan ukuran sampel yang digunakan tidak mencerminkan populasi secara keseluruhan.

2. Keterbatasan Dalam Pengumpulan Data :

Metode pengumpulan data yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya menangkap berbagai perspektif dan variabel yang relevan. Ini dapat membatasi kedalaman analisis dan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

3. Keterbatasan Akses Terhadap Responden :

Keterbatasan geografis atau demografis dalam mengakses responden yang beragam bisa menyebabkan bias dalam data yang terkumpul. Hal ini dapat mempengaruhi representatif sampel dan, pada akhirnya, keakuratan hasil penelitian.

4. Keterbatasan Dalam Analisis Data :

Keterbatasan dalam penggunaan teknik analisis data yang canggih atau tepat dapat membatasi kemampuan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang signifikan atau hubungan kausal dalam data. Hal ini dapat mempengaruhi validitas internal dari hasil penelitian.

5. Keterbatasan Dalam Literatur Pendukung:

Kurangnya literatur atau sumber referensi yang memadai dan relevan dapat membatasi konteks dan latar belakang teoritis yang mendasari

penelitian. Hal ini bisa mengurangi kekuatan argumen dan justifikasi dari temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali PersTerry, George R. dalam Afifudin (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung
- Aqida Nuril Salma. (2017). *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)*. Jurnal Komunikasi. Volume. 2, No.1. Universitas Gadjah Mada
- Bambang Somantri, Ridha, Fahrurrazi. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi Sman 3 Kota Sukabumi)*. Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
- Basu, Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Bayu & Ayu. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Volume. 12, No.1. Yogyakarta
- Beresford Research (2022). Age Range by Generation. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Boone and Kurtz. (1999). *Contemporary Marketing Wired*. 9 rd Edition. Dryden Press
- Cindi. (2023). *Strategi Public Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 Dalam Menarik Sponsorship*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. PT Media Global Edukasi. Jakarta
- D'Astous, Alain dan Pierree Bitz. (1995). "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", dalam *European Journal of Marketing*. Vol. 29, No. 12
- Deavaj, et al (2003). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta

- Dessyana Juwita Cindy. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA 845 Vol.1, No.3.
- Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Ed BPFE UGM. Yogyakarta
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya
- Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, Juwito. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacifc Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacifc Pada Followers Akun @Nacifcofficial.Id*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume. 10, No.2. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. PT. Mandar Maju. Bandung
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Giovani Santoso dan Anna Triwijayati. (2018). *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar N-01 Malang.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS : Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish. Yogyakarta
- Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta
- Herminati. (2021). *Gaya Hidup Digital Generasi Muda Di Kota Medan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Lingkungan XIX Kelurahan Tanjung Rejo)*. Skripsi. Universitas Medan Area
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Erlangga. Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall
- Liao, Z., & Cheung, M.T. (2001). "Internet-based E-Shopping and Consumer Attitude: an Empirical Study". *Information and Management*. Vol. 8, pp. 229-306
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya
- Melifia Liantifa dan Ferry Siswadhi. (2022). *Gaya hidup digital pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Volume. 4, No.8. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci.
- Muhammad Yamin. (2018). *Gaya Hidup Digital Dan Perubahan Sosial*. Jurusan Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Jenderal Soedirman
- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Perdiananurungstimkpringsewu. (2016). wordpress.com/category/gaya-hidup
- Ratna Vitadiani dan Mudiantono. (2016). *Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*. Volume. 5, No.4. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Rifani Nur Hnifa, Ana Fitriana, Yanti Tayo. (2018). *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. *Jurnal Politik Komunikasi Indonesia*. Volume. 3, No.2. Universitas Singaperbangsa Karawang
- Rio, Muhammad, Andy Alfatih, Nurly Meilinda. (2017). *The Role Of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
- Robert Donmoyer (dalam Given, Lisa M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.

- Roy, Donald P & T Cornwell. (2003). *Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships*. Journal of Product & Brand Management. Vol.12, 337-393
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sunarto dalam Silvya (2009:93) *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta
- Tri Sulistyaningtyas, Jejen Jaelani, dan Dana Waskita. (2012). *Perubahan Cara Pandang Dan Sikap Masyarakat Kota Bandung Akibat Pengaruh Gaya Hidup Digital*. Bandung
- Ujang Setiawan, Patricia Dhiana, Andi Tri Haryono. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Semarang
- Wells, William, Sandra Moriarty & John Burnett. (2006.) *Advertisig Principles & Practice 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

LAMPIRAN

A. Distribusi F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

B. Distribusi T tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

KUESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, SPONSORSHIP DAN

INTENSITAS IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE PADA

MARKETPLACE SHOPEE

(STUDI KASUS GENERASI Z)

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Jeannet Erica Gonadi mahasiswi jurusan manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, maka saya mohon kesediaan teman-teman dan saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa pertanyaan kuesioner yang diberikan.

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

1. Apakah anda pernah berbelanja online di aplikasi shopee

☐

Ya

☐

Tidak

2. Usia

☐

12-15 tahun

☐

16-20 tahun

☐

21-27 tahun

3. Seberapa sering anda melihat konten yang mempromosikan shopee dalam jangka waktu 1 pekan

- ☐ 2-3 kali
- ☐ 4-6 kali
- ☐ 7-10 kali
- ☐ >10

4. Seberapa sering anda berbelanja di aplikasi shopee dalam periode 1 bulan

- ☐ 3-5 kali
- ☐ 7-8 kali
- ☐ 9-10 kali
- ☐ > 11 kali

5. Apakah anda pernah berbelanja online melalui marketplace selain shopee

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Apakah anda pernah mendengar backsound musik iklan shopee (shopee COD)

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

VARIABEL

1. GAYA HIDUP DIGITAL (X1)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		4	3	2	1
1.	Kegiatan Rutin				
	1. Saya lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan media sosial.				
	2. Saya lebih banyak menghabiskan waktu dengan melakukan pembelian barang secara online				
2.	Kegiatan Di Waktu Luang				
	1. Saya sering menggunakan media sosial di waktu luang saya.				
	2. Saya sering mencari rekomendasi produk yang ingin saya beli di media sosial.				
3.	Pengalaman				
	1. Saya sering berbagi pengalaman melalui sosial media.				

	2. Saya pernah membeli produk yang tidak sesuai ekspetasi dalam berbelanja online.				
--	--	--	--	--	--

2. SPONSORSHIP (X2)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		4	3	2	1
1.	Penelitian Target Audiens				
	1. Saya mengetahui shopee melakukan sponsorship di media sosial. 2. Shopee mempunyai target audiens tertentu dalam menentukan pemilihan sponsorship.				
2.	Kesesuaian Dengan Posisi Perusahaan Atau Merek				
	1. Saya merasa cocok keterlibatan shopee sebagai sponsorship dengan acara seni. 2. Shopee menjalankan sponsorship sesuai dengan citra perusahaan.				
3.	Kapasitas Pesan				

	1. Saya merasa pesan yang disampaikan oleh shopee sebagai sponsorship sangat jelas melalui keterlibatan mereka dalam acara seni. 2. Shopee efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan tujuan yang sesuai dengan citra perusahaan.				
--	---	--	--	--	--

3. INTENSITAS IKLAN (X3)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		4	3	2	1
1.	Frekuensi				
	1. Saya sering melihat iklan shopee di media sosial. 2. Saya merasa penayangan iklan yang berlebihan mengakibatkan kejenuhan.				
2.	Durasi				
	1. Saya selalu terpapar iklan shopee di media sosial setiap				

	kali saya menggunakannya. 2. Saya merasa durasi dalam iklan shopee sesuai dengan kebutuhan dalam menerima informasi pesan promosi.				
3.	Intensitas				
	1. Saya selalu memperhatikan iklan yang muncul di media sosial. 2. Saya merasa intensitas penayangan iklan shopee mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian online.				

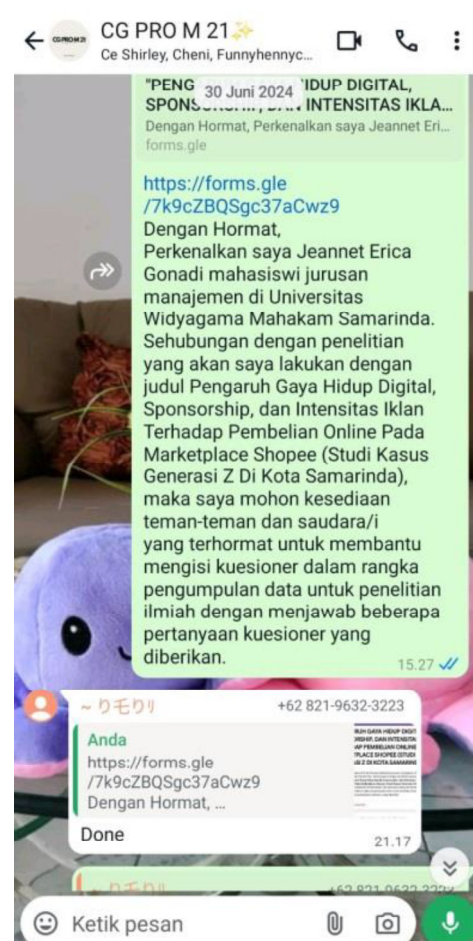
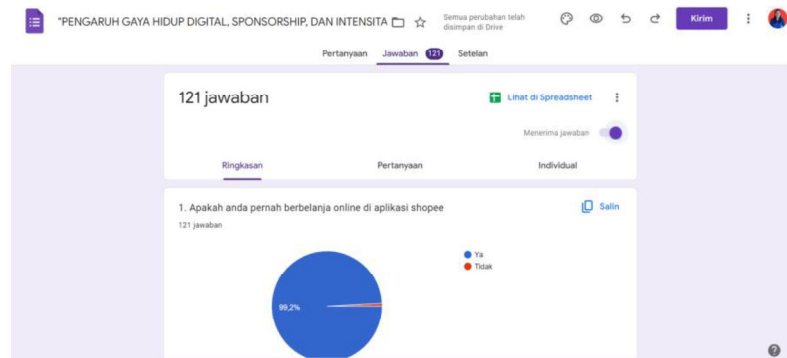
4. PEMBELIAN ONLINE (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		4	3	2	1
1.	Keputusan Mengenai Desain Produk				
	1. Saya lebih cenderung memilih produk yang memiliki desain kemasan yang menarik secara visual saat berbelanja online. 2. Saya lebih menyukai produk yang desainnya mengikuti				

	trend-trend terkini.				
2.	Keputusan Mengenai Waktu Pembelian				
	1. Saya lebih cenderung membeli produk online saat memiliki waktu luang. 2. Saya mempunyai strategi khusus yang digunakan untuk memanfaatkan waktu pembelian tertentu dalam mendapatkan penawaran diskon terbaik.				
3.	Keputusan Mengenai Cara Pembayaran				
	1. Saya sering menggunakan metode pembayaran digital karena lebih memudahkan transaksi dalam berbelanja online. 2. Saya mempunyai preferensi terhadap metode pembayaran tertentu yang dipengaruhi oleh adanya promosi khusus dari shopee.				

LAMPIRAN 1

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER SECARA ONLINE



LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI MELAKUKAN WAWANCARA KEPADA RESPONDEN GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI *MARKETPLACE* SHOPEE



**DOKUMENTASI MELAKUKAN WAWANCARA KEPADA RESPONDEN
GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI *MARKETPLACE* SHOPEE**



LAMPIRAN 3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	1. Apakah anda pernah berbelanja online di aplikasi shopee	2. Usia	3. Seberapa sering anda melihat konten yang mempromosikan shopee dalam 1 pekan terakhir	4. Seberapa sering anda berbelanja di aplikasi shopee dalam 1 bulan terakhir	5. Apakah anda pernah berbelanja online melalui marketplace selain shopee	6. Apakah anda pernah mendengar backsound musik iklan shopee (shopee COD)
1	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
2	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Ya	Ya
3	Ya	16-20 tahun	2-3 kali	9-10 kali	Ya	Ya
4	Ya	16-20 tahun	7-10 kali	9-10 kali	Ya	Ya
5	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
6	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
7	Ya	16-20 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
8	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	7-8 kali	Ya	Ya
9	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
10	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
11	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
12	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Tidak	Tidak
13	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
14	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
15	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
16	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
17	Ya	16-20 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
18	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
19	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
20	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
21	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	9-10 kali	Ya	Ya
22	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
23	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
24	Ya	16-20 tahun	7-10 kali	>11 kali	Ya	Ya
25	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
26	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
27	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
28	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Tidak	Ya
29	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	7-8 kali	Ya	Ya
30	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
31	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
32	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
33	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
34	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
35	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
36	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
37	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Ya	Ya
38	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
39	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
40	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
41	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
42	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Ya	Ya
43	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Ya	Ya
44	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Ya	Ya
45	Ya	16-20 tahun	> 10 kali	7-8 kali	Ya	Ya
46	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
47	Ya	16-20 tahun	2-3 kali	7-8 kali	Ya	Ya
48	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
49	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
50	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
51	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	7-8 kali	Ya	Ya
52	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
53	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
54	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
55	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	7-8 kali	Ya	Ya
56	Ya	16-20 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
57	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
58	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Ya	Ya
59	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Ya	Ya
60	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Ya	Ya
61	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	9-10 kali	Ya	Ya
62	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
63	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
64	Ya	16-20 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
65	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
66	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	9-10 kali	Tidak	Ya
67	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
68	Ya	16-20 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
69	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	9-10 kali	Ya	Ya
70	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya

71	Tidak	16-20 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
72	Ya	16-20 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
73	Ya	16-20 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
74	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	>11 kali	Ya	Ya
75	Ya	16-20 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
76	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
77	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
78	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
79	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
80	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
81	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	7-8 kali	Tidak	Ya
82	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
83	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
84	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Ya	Ya
85	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	7-8 kali	Ya	Ya
86	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
87	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
88	Ya	16-20 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
89	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
90	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
91	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	7-8 kali	Ya	Ya
92	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
93	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
94	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
95	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
96	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
97	Ya	16-20 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Ya	Ya
98	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
99	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Tidak
100	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
101	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
102	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
103	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Ya	Ya
104	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
105	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
106	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
107	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
108	Ya	16-20 tahun	4-6 kali	7-8 kali	Ya	Ya
109	Ya	16-20 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
110	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	9-10 kali	Ya	Ya
111	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
112	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Ya	Ya
113	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
114	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Ya
115	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	3-5 kali	Tidak	Ya
116	Ya	21-27 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
117	Ya	21-27 tahun	2-3 kali	3-5 kali	Ya	Tidak
118	Ya	21-27 tahun	> 10 kali	>11 kali	Tidak	Ya
119	Ya	16-20 tahun	4-6 kali	3-5 kali	Ya	Ya
120	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	7-8 kali	Tidak	Ya
121	Ya	21-27 tahun	7-10 kali	7-8 kali	Ya	Ya

LAMPIRAN 4

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN VARIABEL GAYA HIDUP DIGITAL (X1)

NO.	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	TOTAL GAYA HIDUP DIGITAL (X1)
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	4	4	4	4	4	3	23
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	3	3	3	3	3	3	18
6.	2	3	2	3	1	1	12
7.	3	3	3	3	3	3	18
8.	1	3	3	3	3	3	16
9.	3	3	3	3	3	3	18
10.	3	3	3	2	3	3	17

11.	3	3	3	3	3	3	18
12.	3	3	4	3	3	3	19
13.	3	4	3	3	3	4	20
14.	4	4	2	3	3	4	20
15.	2	2	2	3	2	2	13
16.	3	3	3	3	3	3	18
17.	2	3	2	3	3	3	16
18.	3	4	2	3	3	3	18
19.	3	3	3	3	3	3	18
20.	4	4	3	4	4	4	23
21.	3	3	3	3	3	3	18
22.	2	3	3	3	3	3	17
23.	4	4	3	4	4	4	23
24.	3	3	3	3	3	3	18
25.	4	4	4	4	3	4	23
26.	4	3	3	4	4	4	22
27.	3	3	3	3	2	3	17
28.	1	4	1	2	2	2	12
29.	3	3	2	3	3	3	17
30.	3	3	3	3	3	3	18
31.	4	4	3	3	3	3	20
32.	3	3	3	3	3	3	18
33.	4	4	3	3	4	4	22
34.	3	3	4	3	3	3	19
35.	3	3	3	2	2	2	15
36.	3	3	3	3	3	3	18
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	3	3	3	4	3	3	19
39.	2	3	3	3	2	3	16
40.	3	4	3	4	2	2	18
41.	2	2	2	2	2	3	13
42.	4	3	3	3	3	3	19
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	3	3	3	3	3	3	18
45.	1	2	3	2	3	3	14
46.	3	3	3	3	3	3	18
47.	3	3	3	3	3	3	18
48.	2	3	2	3	3	3	16
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	4	4	4	4	4	4	24

53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	4	4	3	3	4	4	22
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	3	4	3	4	3	4	21
60.	3	3	3	3	2	3	17
61.	3	3	3	3	3	3	18
62.	3	3	3	3	3	3	18
63.	3	4	3	4	3	3	20
64.	3	3	3	4	4	4	21
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	3	3	3	3	3	3	18
67.	4	3	3	3	3	3	19
68.	4	4	3	3	4	4	22
69.	4	4	3	3	3	4	21
70.	4	4	2	3	2	4	19
71.	1	3	3	3	3	3	16
72.	3	3	2	3	3	3	17
73.	3	3	2	3	3	4	18
74.	4	4	4	4	4	4	24
75.	3	3	3	3	3	3	18
76.	3	3	3	3	3	3	18
77.	3	3	3	3	3	3	18
78.	3	3	3	4	4	3	20
79.	3	3	3	3	3	3	18
80.	3	4	4	4	4	4	23
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	4	4	4	4	4	4	24
84.	2	2	3	3	2	2	14
85.	4	3	3	3	3	3	19
86.	4	4	3	4	3	3	21
87.	4	3	2	3	3	3	18
88.	3	3	3	3	3	4	19
89.	4	4	3	4	4	3	22
90.	3	3	3	3	2	3	17
91.	4	3	3	4	4	4	22
92.	4	3	3	3	3	3	19
93.	1	1	1	1	4	1	9
94.	4	3	4	3	4	4	22

95.	3	3	2	2	3	2	15
96.	2	4	4	4	3	3	20
97.	3	4	3	4	3	4	21
98.	3	3	3	3	3	3	18
99.	3	3	4	3	3	3	19
100.	3	4	3	4	4	4	22
101.	3	4	3	3	3	3	19
102.	4	1	3	2	3	4	17
103.	3	3	3	3	3	3	18
104.	4	4	4	4	4	4	24
105.	3	3	2	2	2	2	14
106.	4	4	4	4	4	4	24
107.	4	4	3	3	3	4	21
108.	3	4	3	4	4	3	21
109.	4	4	4	4	3	4	23
110.	4	3	4	4	3	3	21
111.	3	4	3	3	3	3	19
112.	3	3	3	3	4	3	19
113.	3	3	4	4	4	4	22
114.	4	4	3	4	3	3	21
115.	4	4	3	3	3	3	20
116.	4	4	3	3	3	2	19
117.	3	4	3	4	3	4	21
118.	3	3	3	3	3	3	18
119.	3	3	4	4	3	3	20
120.	4	4	3	3	4	4	22

LAMPIRAN 5

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN VARIABEL SPONSORSHIP (X2)

NO.	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	TOTAL SPONSORSHIP (X2)
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	3	3	3	3	3	3	18
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	3	4	2	3	3	3	18
6.	4	4	3	2	2	3	18
7.	3	3	3	3	3	3	18
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	3	4	2	2	2	3	16
10.	3	4	3	3	3	2	18
11.	3	3	3	3	3	3	18

12.	2	3	1	4	3	1	14
13.	3	3	3	3	3	3	18
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	3	3	2	3	19
16.	3	3	4	3	3	3	19
17.	4	3	4	3	2	2	18
18.	3	3	4	3	3	3	19
19.	4	4	4	2	3	3	20
20.	4	4	4	3	2	3	20
21.	3	4	3	3	3	3	19
22.	3	4	4	3	3	2	19
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	3	3	3	3	3	2	17
25.	4	4	4	3	4	3	22
26.	4	3	3	3	2	3	18
27.	4	3	3	3	3	3	19
28.	4	4	4	4	4	3	23
29.	4	4	3	4	3	3	21
30.	4	4	4	3	3	3	21
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	3	4	3	2	2	3	17
33.	4	4	4	3	3	3	21
34.	4	4	4	3	2	3	20
35.	1	1	1	3	4	2	12
36.	3	3	3	3	3	3	18
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	3	3	3	2	2	3	16
39.	4	3	3	3	2	2	17
40.	3	2	4	2	4	4	19
41.	4	4	3	2	1	4	18
42.	3	3	3	3	2	3	17
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	3	2	3	3	3	3	17
45.	3	3	1	3	4	4	18
46.	3	4	3	3	3	3	19
47.	3	3	3	3	3	3	18
48.	3	2	3	3	3	2	16
49.	4	4	3	3	4	4	22
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	4	4	24

54.	4	2	2	4	2	4	18
55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	4	4	4	2	1	4	19
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	3	4	4	3	3	4	21
60.	3	3	3	2	2	2	15
61.	3	3	3	3	3	3	18
62.	3	2	2	3	2	2	14
63.	4	3	4	3	4	4	22
64.	3	3	3	4	4	4	21
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	3	3	3	3	3	3	18
68.	3	3	4	4	3	3	20
69.	3	4	4	3	4	4	22
70.	4	4	4	2	3	2	19
71.	4	4	2	1	1	3	15
72.	3	2	3	3	2	3	16
73.	4	4	4	4	2	2	20
74.	4	4	4	4	4	4	24
75.	4	4	4	2	1	2	17
76.	3	4	3	3	1	3	17
77.	3	3	2	3	3	3	17
78.	4	3	4	3	3	4	21
79.	3	3	3	3	3	3	18
80.	4	4	4	4	1	4	21
81.	4	3	4	4	4	4	23
82.	2	3	3	3	2	3	16
83.	4	4	3	4	3	4	22
84.	3	3	3	2	2	2	15
85.	4	4	3	2	2	4	19
86.	4	4	4	3	3	3	21
87.	4	4	4	3	1	3	19
88.	4	4	4	4	2	3	21
89.	4	4	4	3	1	1	17
90.	3	3	3	3	2	3	17
91.	4	3	4	3	3	3	20
92.	4	4	4	3	2	3	20
93.	1	1	1	1	1	1	6
94.	4	2	2	4	3	3	18
95.	3	3	3	3	2	3	17

96.	3	3	4	4	3	3	20
97.	3	3	4	4	3	4	21
98.	3	3	3	3	3	3	18
99.	4	3	3	3	3	3	19
100.	4	2	3	3	2	3	17
101.	4	4	3	3	3	3	20
102.	4	4	4	4	4	4	24
103.	4	4	4	3	3	4	22
104.	4	3	4	3	1	3	18
105.	2	4	2	1	4	3	16
106.	4	4	4	4	4	4	24
107.	4	4	4	4	3	3	22
108.	4	3	3	3	4	4	21
109.	3	3	4	4	3	3	20
110.	3	4	3	4	4	4	22
111.	4	4	4	2	1	1	16
112.	4	4	4	4	4	4	24
113.	4	3	4	4	3	3	21
114.	3	4	3	3	3	2	18
115.	4	4	3	2	2	3	18
116.	3	3	1	3	3	3	16
117.	4	3	4	4	4	4	23
118.	3	3	4	4	4	4	22
119.	4	4	3	3	4	4	22
120.	3	3	4	4	3	3	20

LAMPIRAN 6

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN VARIABEL INTENSITAS IKLAN (X3)

NO.	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	TOTAL INTENSITAS IKLAN (X3)
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	3	3	4	4	4	4	22
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	3	3	3	3	3	3	18
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	3	3	3	3	3	3	18
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	2	3	3	3	4	3	18
10.	3	3	3	3	4	3	19
11.	3	3	3	4	4	3	20

12.	3	2	2	2	2	3	14
13.	3	3	4	3	3	4	20
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	3	4	4	4	2	2	19
16.	3	3	3	3	2	3	17
17.	3	2	2	3	4	3	17
18.	3	3	3	3	4	3	19
19.	2	2	3	3	4	3	17
20.	3	3	3	3	4	4	20
21.	3	3	3	3	3	3	18
22.	2	4	3	4	3	4	20
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	3	3	3	3	3	3	18
25.	4	4	3	4	3	3	21
26.	2	3	2	3	3	3	16
27.	2	3	2	3	4	3	17
28.	3	3	3	3	3	3	18
29.	3	3	3	4	2	3	18
30.	3	3	3	3	3	3	18
31.	4	4	4	4	4	3	23
32.	3	3	2	3	3	3	17
33.	4	3	3	3	3	3	19
34.	3	3	4	4	4	4	22
35.	2	2	4	1	1	2	12
36.	3	3	3	3	3	3	18
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	2	2	2	3	2	3	14
39.	4	3	3	3	3	3	19
40.	3	4	4	3	4	3	21
41.	3	3	1	1	1	1	10
42.	3	4	2	3	4	4	20
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	3	3	3	3	4	3	19
45.	2	3	3	3	4	3	18
46.	3	2	3	4	1	4	17
47.	3	3	3	3	3	3	18
48.	3	3	3	3	2	3	17
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	4	4	24

54.	4	4	2	4	4	4	22
55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	3	3	1	4	4	1	16
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	3	4	4	3	4	3	21
60.	2	3	2	3	3	3	16
61.	3	3	3	3	3	3	18
62.	3	4	3	3	3	3	19
63.	3	3	3	3	4	4	20
64.	3	3	3	4	4	4	21
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	3	3	3	3	3	3	18
67.	3	3	4	3	3	3	19
68.	4	4	3	3	4	4	22
69.	4	3	3	3	3	3	19
70.	3	3	2	4	4	1	17
71.	3	4	4	3	1	4	19
72.	3	2	3	3	3	3	17
73.	4	4	2	2	3	4	19
74.	4	4	4	4	4	4	24
75.	4	3	2	3	3	3	18
76.	3	3	2	3	3	3	17
77.	3	3	3	3	3	3	18
78.	3	4	4	3	3	4	21
79.	3	3	3	3	3	3	18
80.	2	4	4	4	4	3	21
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	2	3	2	3	4	4	18
83.	3	4	3	3	4	4	21
84.	3	3	3	3	2	2	16
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	4	3	4	4	4	4	23
87.	1	3	4	4	4	3	19
88.	4	4	3	3	3	3	20
89.	4	2	4	4	4	4	22
90.	3	3	3	3	2	3	17
91.	4	4	4	4	4	4	24
92.	3	3	2	3	1	2	14
93.	1	1	1	1	1	1	6
94.	3	3	3	3	3	3	18
95.	3	3	3	2	3	3	17

96.	3	3	4	4	3	3	20
97.	4	4	4	3	3	4	22
98.	3	3	3	3	3	3	18
99.	4	4	4	4	4	4	24
100.	2	3	4	4	4	4	21
101.	4	3	3	2	3	3	18
102.	4	1	4	4	4	1	18
103.	4	4	3	4	4	4	23
104.	4	4	4	4	4	3	23
105.	1	1	1	2	3	1	9
106.	4	4	4	4	4	4	24
107.	4	4	4	4	4	4	24
108.	4	3	4	3	4	3	21
109.	3	3	3	4	4	4	21
110.	3	3	3	4	4	3	20
111.	4	1	3	4	4	4	20
112.	3	4	4	4	4	4	23
113.	3	3	3	4	3	3	19
114.	4	3	4	4	3	2	20
115.	3	3	3	2	1	1	13
116.	1	1	1	4	4	4	15
117.	3	3	4	4	4	4	22
118.	4	4	4	4	4	4	24
119.	3	3	4	4	3	3	20
120.	4	4	3	3	4	4	22

LAMPIRAN 7

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN PEMBELIAN ONLINE (Y)

NO.	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	TOTAL PEMBELIAN ONLINE (Y)
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	3	3	3	3	3	3	19
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	2	2	3	3	2	2	14
6.	4	2	4	4	2	4	20
7.	2	2	3	3	3	2	16
8.	4	4	4	4	3	4	20
9.	3	3	4	4	3	3	20
10.	3	2	3	3	2	3	16
11.	3	3	3	4	3	3	19
12.	4	4	2	3	4	4	20

13.	4	4	4	3	3	4	21
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	4	4	2	4	22
16.	3	1	3	4	2	3	16
17.	3	2	4	4	2	3	19
18.	3	4	3	4	3	3	21
19.	4	4	4	4	3	4	22
20.	4	2	4	4	2	4	19
21.	2	3	4	3	3	2	19
22.	4	3	4	4	3	4	21
23.	4	3	2	4	3	4	19
24.	4	2	4	4	4	4	21
25.	3	2	3	3	3	3	17
26.	4	3	3	4	2	4	18
27.	3	2	3	2	2	3	15
28.	4	3	2	3	2	4	15
29.	3	3	3	3	3	3	18
30.	4	3	4	4	4	4	22
31.	3	3	3	3	3	3	18
32.	4	2	4	4	3	4	20
33.	4	2	4	4	4	4	22
34.	4	4	4	4	3	4	22
35.	1	4	1	2	4	1	13
36.	3	2	3	3	3	3	17
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	3	2	3	3	2	3	16
39.	3	2	4	4	3	3	20
40.	3	2	3	4	4	3	20
41.	3	1	4	4	1	3	17
42.	2	2	3	3	3	2	17
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	3	3	4	3	2	3	18
45.	2	1	3	3	1	2	13
46.	3	3	3	3	3	3	19
47.	3	3	3	3	2	3	18
48.	2	2	3	4	3	2	17
49.	3	4	3	4	3	3	20
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	3	3	3	4	3	3	19
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	3	2	4	4	3	3	18

55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	3	2	3	4	1	3	16
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	3	4	3	4	3	3	21
60.	3	1	3	3	3	3	17
61.	3	3	3	3	3	3	18
62.	3	2	3	3	3	3	18
63.	4	3	4	3	3	4	21
64.	3	3	3	4	4	3	21
65.	4	2	2	2	2	4	14
66.	3	4	4	4	4	3	23
67.	4	4	4	4	4	4	22
68.	3	3	4	4	3	3	20
69.	3	4	4	4	3	3	21
70.	4	2	3	1	1	4	14
71.	4	2	4	4	2	4	20
72.	4	3	3	3	2	4	18
73.	4	3	4	4	3	4	22
74.	4	4	4	4	4	4	24
75.	3	1	3	3	3	3	16
76.	3	2	3	3	2	3	16
77.	3	2	3	3	3	3	17
78.	4	3	4	4	3	4	22
79.	4	2	4	3	2	4	18
80.	3	4	4	4	2	3	21
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	3	4	3	3	4	21
83.	4	2	4	4	2	4	20
84.	3	2	2	2	3	3	15
85.	4	3	4	4	3	4	21
86.	4	3	4	4	3	4	22
87.	4	1	4	4	2	4	16
88.	4	3	4	4	4	4	23
89.	4	1	4	2	1	4	13
90.	3	2	3	3	2	3	16
91.	4	3	4	4	3	4	22
92.	3	3	3	4	4	3	21
93.	4	1	1	1	1	4	9
94.	4	3	4	4	3	4	21
95.	3	3	3	3	3	3	18
96.	3	4	3	3	4	3	20

97.	4	3	4	3	3	4	21
98.	3	1	3	3	1	3	14
99.	4	4	4	4	2	4	21
100.	4	3	4	4	4	4	23
101.	4	1	4	3	2	4	18
102.	4	2	2	3	2	4	17
103.	4	3	4	4	3	4	21
104.	4	2	4	4	4	4	22
105.	2	1	3	2	2	2	13
106.	4	4	4	4	4	4	24
107.	4	3	4	4	4	4	23
108.	4	4	4	3	3	4	22
109.	3	3	3	3	4	3	20
110.	4	4	4	3	3	4	22
111.	3	3	4	4	2	3	20
112.	3	3	4	3	3	3	19
113.	3	2	3	3	2	3	17
114.	2	2	3	4	3	2	18
115.	3	2	3	3	2	3	16
116.	3	2	2	3	2	3	16
117.	3	4	3	4	3	3	21
118.	4	4	4	4	4	4	23
119.	3	3	3	3	4	3	20
120.	3	3	4	4	3	3	20

LAMPIRAN 8

HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP DIGITAL (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.297**	.460**	.284**	.172	.100	.534**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.061	.276	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.297**	1	.295**	.400**	.613**	.231*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000	.011	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.460**	.295**	1	.601**	.255**	.356**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.005	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.284**	.400**	.601**	1	.422**	.355**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.172	.613**	.255**	.422**	1	.343**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.005	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.100	.231*	.356**	.355**	.343**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.276	.011	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total_X1	Pearson Correlation	.534**	.746**	.693**	.733**	.733**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9

HASIL UJI VALIDITAS SPONSORSHIP (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.513**	.522**	.514**	.610**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.430**	.662**	.420**	.538**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.430**	1	.674**	.542**	.566**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.522**	.662**	.674**	1	.547**	.600**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.514**	.420**	.542**	.547**	1	.655**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.610**	.538**	.566**	.600**	.655**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total_X2	Pearson Correlation	.795**	.753**	.780**	.833**	.769**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10

HASIL UJI VALIDITAS INTENSITAS IKLAN (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.569**	.603**	.312**	.076	.421**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.412	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.569**	1	.490**	.148	.123	.314**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.106	.181	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.603**	.490**	1	.395**	.200*	.356**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.029	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.312**	.148	.395**	1	.545**	.447**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.106	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.076	.123	.200*	.545**	1	.541**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.412	.181	.029	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.421**	.314**	.356**	.447**	.541**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total_X3	Pearson Correlation	.681**	.610**	.723**	.703**	.651**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 11

HASIL UJI VALIDITAS PEMBELIAN ONLINE (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.553**	.505**	.404**	.311**	.399**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.553**	1	.516**	.395**	.342**	.504**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.505**	.516**	1	.538**	.352**	.487**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.404**	.395**	.538**	1	.609**	.508**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.311**	.342**	.352**	.609**	1	.520**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y.6	Pearson Correlation	.399**	.504**	.487**	.508**	.520**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total_Y	Pearson Correlation	.706**	.738**	.764**	.768**	.712**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 12

HASIL UJI RELIABILITAS GAYA HIDUP DIGITAL (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

LAMPIRAN 13

HASIL UJI RELIABILITAS SPONSORSHIP (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

LAMPIRAN 14

HASIL UJI RELIABILITAS INTENSITAS IKLAN (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

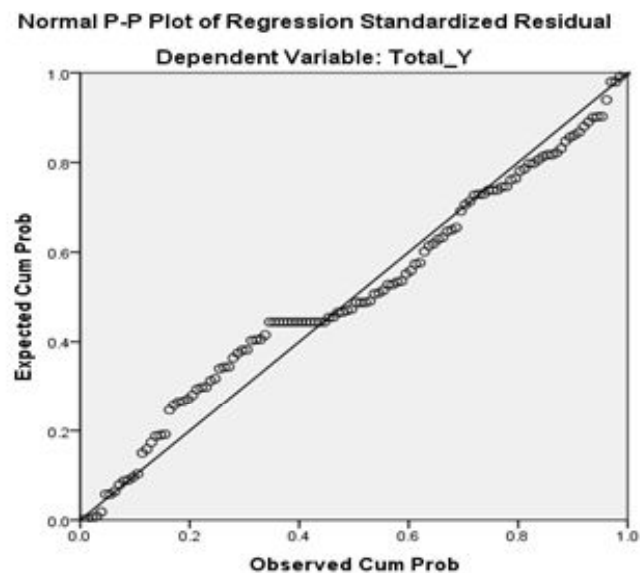
LAMPIRAN 15

HASIL UJI RELIABILITAS PEMBELIAN ONLINE (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

LAMPIRAN 16

HASIL UJI NORMALITAS



LAMPIRAN 17

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.512	1.952
	Total_X2	.574	1.742
	Total_X3	.504	1.982

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 18

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.565	.921		.000
	Gaya Hidup Digital	-.015	.057	-.034	.790
	Sponsorship	-.091	.052	-.206	.086
	Intensitas Iklan	-.002	.057	-.005	.971

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 19

HASIL UJI LINEARITAS GAYA HIDUP DIGITAL (X1)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Pembelian Online * Gaya Hidup Digital	Between Groups	(Combined)	814.247	12	67.854	.000
		Linearity	717.901	1	717.901	.000
		Deviation from Linearity	96.346	11	8.759	.165
	Within Groups		650.345	107	6.078	
	Total		1464.592	119		

LAMPIRAN 20

HASIL UJI LINEARITAS SPONSORSHIP (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	787.879	13	60.606	9.493	.000
	Linearity	636.020	1	636.020	99.626	.000
	Deviation from Linearity	151.858	12	12.655	1.982	.330
Within Groups		676.713	106	6.384		
Total		1464.592	119			

LAMPIRAN 21

HASIL UJI LINEARITAS INTENSITAS IKLAN (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Online * Intensitas Iklan	Between Groups	(Combined)	835.443	12	69.620	11.840	.000
		Linearity	792.728	1	792.728	134.820	.000
		Deviation from Linearity	42.715	11	3.883	.660	.773
	Within Groups		629.149	107	5.880		
	Total		1464.592	119			

LAMPIRAN 22

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.618	1.363		-.454	.651		
	Total_X1	.332	.084	.297	3,930	0,000	.512	1.952
	Total_X2	.271	.078	.249	3,496	0,001	.574	1.742
	Total_X3	.435	.084	.393	5,165	0,000	.504	1.982

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 23

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.813 ^a	.661	.652	2.068	.661	75.468	3	116	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 24

HASIL UJI HIPOTESIS

1. UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.414	3	322.805	75,468	.000 ^b
	Residual	496.177	116	4.277		
	Total	1464.592	119			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

LAMPIRAN 25

HASIL UJI HIPOTESIS

2. UJI T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.618	1.363		-.454	.651		
	Total_X1	.332	.084	.297	3,930	0,000	.512	1.952
	Total_X2	.271	.078	.249	3,496	0,001	.574	1.742
	Total_X3	.435	.084	.393	5,165	0,000	.504	1.982

a. Dependent Variable: Total_Y