

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, GAYA HIDUP, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AEROSTREET
DI SHOPEE**

Skripsi

Skripsi diajukan untuk melengkapi persyaratan
mencapai gelar Sarjana Manajemen

oleh:

Vira Aurellia

NPM: 41183402210040



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI

FAKULTAS EKONOMI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, GAYA HIDUP, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AEROSTREET DI
SHOPEE**

Tanggal: 19 Juni 2026

Oleh

Vira Aurellia

NPM: 41183402210040

Disetujui,
Pembimbing

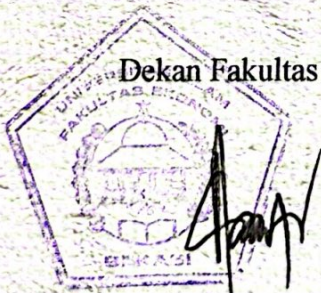


Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

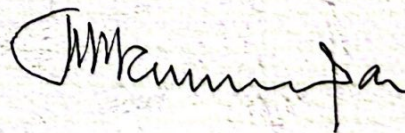
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, GAYA HIDUP, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AEROSTREET DI
SHOPEE**

Tanggal: 26 Juni 2026

Oleh

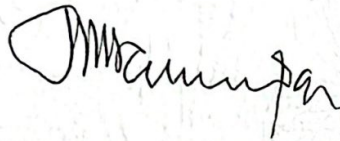
Vira Aurellia

NPM: 41183402210040

Diuji oleh,

Penguji I

Penguji II



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.



Dr. Rianti Setyawasih, Ir., M.E.

Mengetahui,
Pembimbing



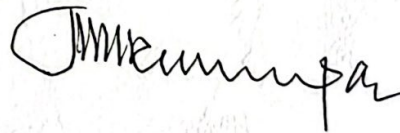
Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vira Aurellia
Npm : 41183402210040
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Social media marketing*, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aerostreet di Shopee**" merupakan asli hasil karya saya selaku penulis. Apabila terbukti bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Dengan demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebagai pertanggungjawaban tanpa adanya pemaksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 10 Mei 2026

Yang menyatakan



Vira Aurellia

ABSTRAK

Vira Aurellia (41183402210040)

Pengaruh *Social media marketing*, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aerostreet di Shopee

XIV + 125 Halaman + 19 Tabel + 1 Gambar + 4 Grafik + 16 Lampiran

Kata Kunci: *Social media marketing*, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran digital, memahami gaya hidup konsumen, serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna Shopee yang pernah membeli produk Aerostreet. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 dan nilai *t* hitung sebesar 2,207. Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 dan nilai *t* hitung sebesar 2,249. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai *t* hitung sebesar 3,204. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, Gaya Hidup, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 11,623 lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,09. Variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Shopee.

Daftar Pustaka: 34 (2011 – 2026)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, taufik, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aerostreet di Shopee.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.

Penyusunan skripsi ini merupakan proses pembelajaran yang memberikan banyak pengalaman, pengetahuan, serta pelajaran berharga bagi penulis. Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak selalu berjalan dengan mudah. Berbagai tantangan, keterbatasan, dan hambatan yang dihadapi, baik dalam proses pengumpulan data, penyusunan teori, pengolahan data penelitian, maupun penyelesaian penulisan, menjadi bagian dari proses yang harus dilalui. Namun, berkat pertolongan Allah SWT serta bantuan, doa, dukungan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Isti Pujiastuti, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang

senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta dukungan akademik kepada seluruh mahasiswa selama proses perkuliahan.

3. Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas yang menunjang proses pembelajaran dan penyusunan karya ilmiah ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, wawasan, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
5. Pihak Aerostreet yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Rakhmat Kurniawan dan Novita Ferry Silvia, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, motivasi, serta semangat yang tiada henti kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, kepercayaan, dan cinta yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis.
7. Sahabat-sahabat terbaik penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang telah menjadi teman belajar, berdiskusi, berbagi pengalaman, saling memberikan semangat, serta menemani perjalanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Kepada seseorang yang memiliki arti penting dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, Mohammad Aji Nugroho, terima kasih atas segala waktu, perhatian, dukungan, doa, motivasi, serta kesabaran dalam menemani setiap proses yang penulis lalui. Kehadiran dan semangat yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Terima kasih juga kepada lagu "Berpayung Tuhan" karya Nadin Amizah yang menjadi salah satu teman penulis dalam melewati berbagai proses

selama penyusunan skripsi ini. Melalui karya tersebut, penulis memperoleh ketenangan dan semangat untuk terus menyelesaikan penelitian hingga akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk penyusunan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai social media marketing, gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bekasi, 24 Maret 2026

Penulis

Vira Aurellia

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
3.1 Tujuan Penelitian	11
3.2 Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah	12
1.4 Sistematika Pelaporan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	13
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
8.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	16

2.3 <i>Social media marketing</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Social media marketing</i>	17
2.3.2 Tujuan <i>Social media marketing</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Social media marketing</i>	18
2.4 Gaya Hidup	19
2.4.1 Definisi Gaya Hidup	19
2.4.2 Indikator Gaya Hidup	20
2.5 Harga	21
2.5.1 Definisi Harga	21
2.5.2 Indikator Harga	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 KERANGKA PEMIKIRAN DAN FORMULASI HIPOTESIS	31
2.7. 1 Kerangka Pemikiran	31
2.7.2 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Metode Penelitian	31
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3. Jenis Sumber Data	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Instrumen Penelitian	34
3.5.1 Variabel Keputusan pembelian (Y)	35
3.5.2 Variabel <i>Social media marketing</i> (X ₁)	35
3.5.3 Variabel Gaya hidup (X ₂)	36

3.5.4 Variabel Harga (X_3)	36
3.6 Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis	37
3.6.1 Uji Kualitas Data	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	39
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi	40
3.8 Uji Hipotesis.	40
3.9 Uji T (Parsial)	41
3.10 Uji F (Uji Simultan)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Singkat Perusahaan	44
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	45
4.1.3 Deskripsi Subjek Penelitian	45
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas	47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Social media marketing</i>	52
4.3.2 Deskripsi Variabel Gaya hidup	53
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga	55
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	57
4.4.1 Uji Normalitas	59
Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	59
Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	62

Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	63
4.5 Hasil Uji Hipotesis	64
4.5.1 Uji T (Uji Parsial)	64
Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	64
4.5.2 Uji F (Uji Simultan)	67
Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	68
4.6 Uji Koefisien Determinasi (KD)	69
Sumber: Diolah Peneliti, 2026.	70
4.7 Pembahasan	71
4.7.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pemberlian ...	72
4.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pemberlian	73
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemberlian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 SIMPULAN	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor Aerostreet di Shopee.....	3
Tabel 1. 2 Pra-Survei Tentang Keputusan Pembelian	4
Tabel 1. 3 Pra-Survei tentang <i>Social media marketing</i>	5
Tabel 1. 4 Pra Survei tentang Gaya Hidup	7
Tabel 1. 5 Pra Survei tentang Harga	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Variabel	34
Tabel 4. 1 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Data responden berdasarkan Pendapatan Per bulan	46
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Social media marketing</i> (X1)	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas Gaya Hidup (X2)	48
Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga (X3)	49
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>social media marketing</i> (X1)	52
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Gaya hidup (X2)	53
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Harga (X3)	55
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4. 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	68
Tabel 4. 18 Uji Koefisiensi Determinan (KD)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
--------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Total Kunjungan Masyarakat Indonesia ke-beberapa	1
Grafik 1. 2 <i>E-commerce</i> yang sering diakses di Indonesia Tahun 2025	2
Grafik 4. 1 Normal Probability Plot	59
Grafik 4. 2 Grafik Scatterplot	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner	81
Lampiran 2 Hasil Pra Survei	86
Lampiran 3 Informasi Aerostreet Di Shopee	87
Lampiran 4 Tabulasi	91
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	105
Lampiran 6 Hasil Reliabilitas	112
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	115
Lampiran 9 Distribusi Nilai r Tabel	116
Lampiran 10 Distribusi Nilai F Tabel	117
Lampiran 11 Distribusi Nilai t Tabel	120
Lampiran 12 Kartu Seminar Proposal	121
Lampiran 13 Hasil Keputusan Pembimbing Skripsi	123
Lampiran 14 Kartu Bimbingan	124
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	125
Lampiran 16 Hasil Turnitin	126

SKRIPSI VIRA BAB 1-5_ACC KOMPRES_sc_mqrpq6dd_1s0j

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.unismabekasi.ac.id Internet	640 words — 2%
2	etd.uinsyahada.ac.id Internet	638 words — 2%
3	repository.usd.ac.id Internet	504 words — 1%
4	repo.stiapembangunanjember.ac.id Internet	486 words — 1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	483 words — 1%
6	repository.upstegal.ac.id Internet	263 words — 1%
7	dspace.uui.ac.id Internet	200 words — 1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet	176 words — < 1%
9	repo.undiksha.ac.id Internet	143 words — < 1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet	130 words — < 1%
11	repository.penerbiteureka.com Internet	115 words — < 1%