

## ABSTRAK

Nama : Muhamad Rival

NIM : 3012191071

Judul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur

Manajemen Pemasaran memiliki peran dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan dengan menentukan target pasar, melakukan segmentasi pasar, serta menentukan cara terbaik untuk memasarkan produk atau layanan perusahaan kepada konsumen. Sebagai konsumen, dalam menentukan dan memilih produk atau layanan yang akan digunakan dipengaruhi oleh sejumlah variabel-variabel seperti Gaya Hidup, Pengalaman Berbelanja, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur secara parsial dan simultan menggunakan program *SPSS*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 119 responden dan data tersebut dianalisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t (Uji Parsial), dan Uji F (Uji Simultan), serta analisis Koefisien Determinan.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan hasil Uji t variabel Gaya Hidup diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,812 > 1,98063$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hasil Uji t variabel Pengalaman Berbelanja diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,535 > 1,98063$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka variabel Gaya Hidup dan Variabel Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Hasil penelitian secara simultan juga menunjukkan Uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $232,593 > 3,07$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup dan Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Pengalaman Berbelanja, Keputusan Pembelian *Online*

Referensi : 6 buku, 17 jurnal, 6 *website*

## ABSTRACT

Name : Muhamad Rival  
Student ID Number : 3012191071  
Title : *The Effect of Lifestyle and Shopping Experience on Purchasing Decisions Online Purchases Through the Shopee Application in Generation Z Communities In the East Jakarta*

*Marketing Management has a role in formulating effective and efficient marketing strategies to achieve company goals by determining the target market, segmenting the market, and determining the best way to market the company's products or services to consumers. As a consumer, in determining and choosing a product or service to be used is influenced by a number of variables such as Lifestyle, Shopping Experience, and Purchasing Decisions.*

*This study aims to determine the effect of lifestyle and shopping experience on online purchasing decisions through the Shopee application for Generation Z people in the East Jakarta area partially and simultaneously using the SPSS program.*

*This study uses quantitative research methods with a descriptive approach and uses Non-Probability Sampling techniques with Purposive Sampling. The number of samples obtained was 119 respondents and the data was analyzed using the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, hypothesis testing through the  $t$  Test (Partial Test), and  $F$  Test (Simultaneous Test), as well as the Determinant Coefficient analysis.*

*Partial research results show the results of the  $t$  test of the Lifestyle variable obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.812 > 1.98063$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and the results of the  $t$  test of the Shopping Experience variable obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.535 > 1.98063$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then the Lifestyle variable and the Shopping Experience variable have a positive and significant effect on Online Purchasing Decisions.*

*The results of the study simultaneously also show the  $F$  test obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $232.593 > 3.07$ ) and reinforced by a significance value of  $0.000 < 0.05$ , so there is a significant influence between the variables of Lifestyle and Shopping Experience on Online Purchasing Decisions.*

*Keywords : Lifestyle, Shopping Experience, Online Purchasing Decisions*

*Reference : 6 books, 17 journals, 6 websites*