

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP
MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
Yang Menggunakan Instagram)**

***EFFECT OF LIFESTYLE AND RISK PERCEPTION OF INSTAGRAM
SOCIAL IMPOSSIBLE BUYING***

***(Survey On Students Faculty of Economics, University of Darma Persada
Using Instagram)***

Oleh Meilia Khairunnisa 2014410106

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS DARMA
PERSADA JAKARTA**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meilia Khairunnisa
NIM : 2014410106
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma
Persada Yang Menggunakan Instagram)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian
Skripsi Sarjana tanggal 21 Agustus 2018.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dian A. Rahim SE, MSi)

(Resa Nurlaela Anwar SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT
BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**(Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
Yang Menggunakan Instagram)**

***EFFECT OF LIFESTYLE AND RISK PERCEPTION OF INSTAGRAM
SOCIAL IMPOSSIBLE BUYING***

***(Survey On Students Faculty of Economics, University of Darma Persada Using
Instagram)***

Oleh :

**Meilia Khairunnisa
2014410106**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S1)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Darma Persada**

Jakarta, 23 Agustus 2018

**Resa Nurlaela Anwar SE, MM
Pembimbing**

**Drs. Fauzi Baisyir, MM
Penguji I**

**Dr. Firsan Nova
Penguji II**

**Resa Nurlaela Anwar SE, MM
Penguji III**

**Dr. Tri Mardjoko SE., M.A
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dian A. Rahim SE, MM
Ketua Jurusan Manajemen**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meilia Khairunnisa

NIM : 2014410106

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Yang Menggunakan Instagram)**

Yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata di ketemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,

Meilia Khairunnisa

ABTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle and perceptions of risk on interest in buying social media Instagram (Survey of students of the Faculty of Economics, University of Darma Persada who use Instagram). This research was conducted with data collection methods by distributing questionnaires to 100 users and interested in shopping online Instagram social media by using purposive sampling to determine respondents' responses to each variable contained in this study.

The analytical method used is linear multiple and simple, namely the F test and T test. The results showed the relationship between lifestyle (X1) and risk perception (X2) on buying interest (Y). Seen from the F test, lifestyle variables and risk perception have a significant influence on buying interest on Instagram social media based on calculations obtained $f_{count} > f_{table}$ is $68,338 > 2,70$. Lifestyle and risk perception have an influence on buying interest on Instagram social media by 58.5% and the remaining 41.5% is influenced by other variables, lifestyle and risk perception have a positive influence on buying interest on Instagram social media.

Keywords: Lifestyle, Risk Perception, Buying Interest.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli di media sosial Instagram (Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Yang Menggunakan Instagram). Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner pada 100 orang pengguna dan peminat belanja *online* media sosial instagram dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah linier berganda dan sederhana yaitu uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara gaya hidup (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap minat beli (Y) Di lihat dari uji F, variabel gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram berdasarkan perhitungan yang diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $68,338 > 2,70$. Gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang terhadap minat beli di media sosial instagram sebesar 58,5% dan sisanya 41,5 % di pengaruhi oleh variabel lain, gaya hidup dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli di media sosial instagram.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Minat Beli.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Meilia Khairunnisa

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayahNya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat

Beli Dimedia Sosial Instagram.” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada, Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti sampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Resa Nurlaela Anwar SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko., SE, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
3. Ibu Dian A. Rahim SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini,
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
6. Ayah dan Ibu saya yang telah memujudkan impian saya menjadi sarjana. Adik-adik saya tercinta yang selalu mendukung saya. Rully Novindra Asdani atas doa dan dukunganya yang tiada hentinya. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh Studi.
8. Keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Unsada Karate Club (UKC) dan SOCCA, terkhusus angkatan 2014 Arnita Dewi, Aeva Novitasari, Anisa Damaiyanti, Wiwid Octaviani, Ina Permata Sari, Sri Hartaty, Julianti Hikmah, Mardiana, Eka Aritonang, Nabilla Syafitri, Natasya, Paramita

Agustin, Putri Dwi Nurjanah yang telah membantu saya dalam menulis sebuah sejarah yang tidak akan terlupakan,

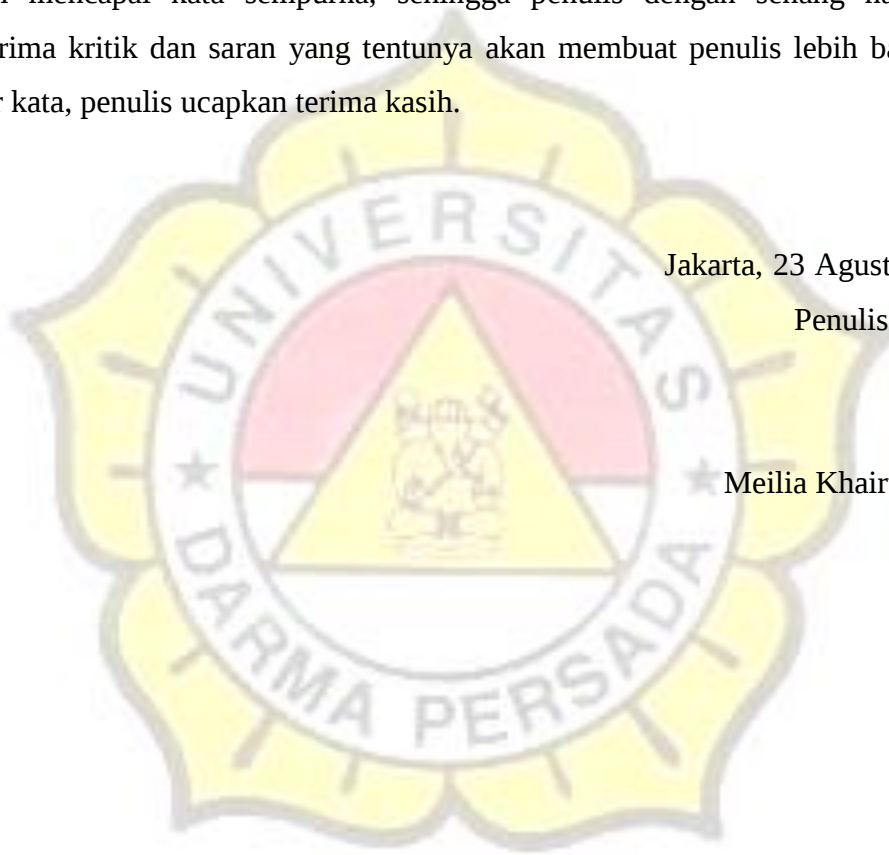
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas doa, semangat dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga ALLAH SWT senantiasa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini tentu saja belum mencapai kata sempurna, sehingga penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membuat penulis lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Penulis

Meilia Khairunnisa



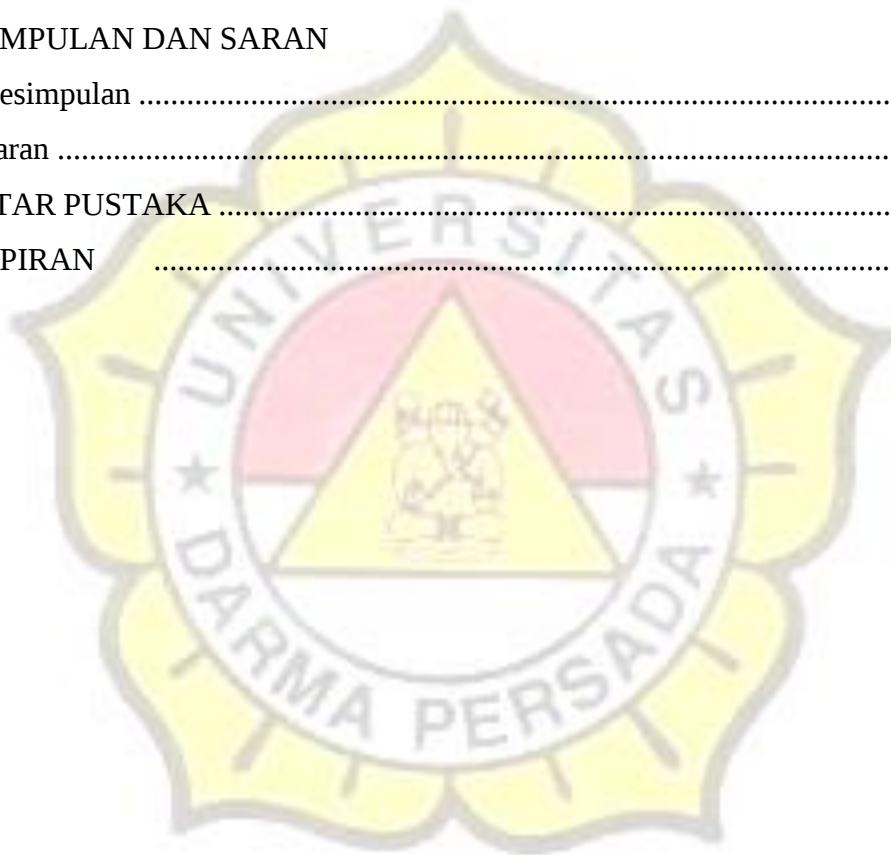
DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	17
BAB 1	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	19
1.2.1. Identifikasi Masalah	19
1.2.2. Pembatasan Masalah	19
1.2.3. Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Kegunaan Penelitian	20
 BAB II	
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	22
2.1.1. Pengertian Pemasaran	22
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.1.3. Bauran Pemasaran	25
2.1. 4. <i>Online Shop</i> di Instagram	29

2.2 Gaya Hidup	31
2.2.1. Pengertian Gaya Hidup	31
2.2.2. Gaya Hidup Konsumtif	33
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	35
2.2.4. Dimensi Gaya Hidup	37
2.3 Persepsi Risiko	38
2.3.1. Pengertian Persepsi Risiko	38
2.3.2. Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko	40
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko	41
2.3. 4. Tipe Persepsi Risiko Berbelanja <i>Online</i>	42
2.3.5. Dampak Persepsi Risiko Berbelanja <i>Online</i>	43
2.3.6. Manfaat dan Risiko Berbelanja <i>Online</i>	44
2.4 Minat Beli	45
2.4.1. Pengertian Minat Beli	43
2.4.2. Faktor Utama Pembelian Ulang	47
2.4.3. Indikator Minat Beli	49
2.5 Penelitian Terdahulu	50
2.6 Kerangka Pemikiran	54
2.7 Hipotesis Penelitian	56
BAB III	
METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.	57
3.1.1. Lokasi Penelitian	57
3.1.2. Metode Penelitian	57
3.2 Operasionalisasi Variabel	58
3.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data/Informasi	63
3.3.1. Jenis Penelitian	63
3.3.2. Sumber dan Jenis Data	63
3.3.3. Cara Penentuan Data	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	68
3.5.1. Rancangan Analisis	68
3.5.2. Alat Analisis	70
3.5.3. Uji Hipotesis	72
3.6 Uji Asumsi Klasik	74
BAB IV	
<u>HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH</u>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Instagram	77
4.1.1. Profil dan Sejarah Instagram	77
4.1.2. Visi, dan Misi Instagram	79
4.1.3. Lokasi Perusahaan	80
4.1.4. Komponen Instagram	80
4.2 Profil Responden	86
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	90
4.3.1 Variabel Gaya Hidup	90
4.3.2 Variabel Persepsi Risiko	98
4.3.3 Variabel Minat Beli	109
4.4 Uji Keabsahan Data	121
4.4.1 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	121
4.4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko	122
4.4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	123
4.5 Uji Reliabilitas	124
4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup	124
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko	125
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	126
4.6 Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli	126
4.6.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	126
4.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli	128
4.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	128
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)	130

4.8 Hasil Uji Hipotesis	132
4.8.1 Hasil Uji F (Simultan)	132
4.8.2 Hasil Uji T (Parsial)	133
4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik	135
4.9.1 Uji Normalitas	135
4.9.2 Uji Multikolonieritas	136
4.9.3 Uji Heteroskedastisitas	137
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	146



DAFTAR TABEL

Halaman

<u>Tabel 1.1 Contoh Penipuan di Instagram</u>	9
Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Pengguna Media Sosial Instagram.....	10
Tabel 1.3 Kronologi Hasil Penipuan dimedia Sosial Instagram	11
Tabel 2.1 Jurnal Peneliti Terdahulu	50
Tabel 3.1 Operasional Variabel	59
Tabel 3.2 Skala Likert	67
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden	67
Tabel 3.4 Koefisien determinasi R^2	72
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 Usia.....	87
Tabel 4.3 Pekerjaan	87
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	88
Tabel 4.5 Pengeluaran per Bulan	88
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian	89
Tabel 4.7 Produk yang sering dibeli	89
Tabel 4.8 Metode Pembayaran	90
Tabel 4.9 Apakah anda suka terhadap belanja <i>online</i> di instagram	91
Tabel 4.10 Apakah anda melakukan kegiatan belanja <i>online</i> setiap hari di instagram	92
Tabel 4.11 Apakah anda siap dalam mengikuti perkembangan produk di instagram dalam belanja beli <i>online</i>	93
Tabel 4.12 Apakah anda tertantang dalam mencoba produk yang di jual di instagram	94
Tabel 4.13 Apakah anda tertarik terhadap produk <i>online</i> di instagram	94
Tabel 4.14 Apakah anda tertarik dalam mencoba produk <i>online</i> di instagram	95
Tabel 4.15 Apakah dengan kualitas prima dari produk <i>online</i> di	

instagram menjanjikan	96
Tabel 4.16 Apakah dengan menggunakan <i>online shop</i> di instagram menjadi lebih praktis	96
Tabel 4.17 Apakah program promosi di instagram lebih informatif	97
Tabel 4.18 Apakah melakukan belanja <i>online</i> dapat menimbulkan keuangan anda	98
Tabel 4.19 Apakah ketidak sesuaian barang yang dibeli dengan manfaat jika berbelanja <i>online</i> di instagram	19
Tabel 4.20 Apakah seseorang melakukan belanja <i>online</i> di instagram karena biaya membeli di <i>online</i> lebih murah	100
Tabel 4.21 Apakah berbelanja <i>online</i> di instagram merupakan kepraktisan dalam berbelanja	101
Tabel 4.22 Apakah berbelanja <i>online</i> di instagram membentuk karakter individualis	101
Tabel 4.23 Apakah gambar iklan yang muncul mempengaruhi konsumen untuk berbelanja <i>online</i> di instagram	102
Tabel 4.24 Apakah anda merasa transaksi <i>online</i> di instagram di lindungi	103
Tabel 4.25 Apakah anda merasa pembayaran di instagram aman	104
Tabel 4.26 Apakah anda merasa aman membagi informasi pribadi kepada instagram	104
Tabel 4.27 Apakah anda merasakan kekhawatiran saat membeli produk di instagram	105
Tabel 4.28 Apakah anda merasakan ketidak sesuaian produk yang di gunakan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	106
Tabel 4.29 Jika barang yang anda terima tidak sesuai apakah anda merasa kecewa	107
Tabel 4.30 Apakah anda kecenderungan untuk membeli produk <i>online</i> di instagram	108
Tabel 4.31 Apakah anda membeli produk yang di inginkan dengan transaksional di instagram	109

Tabel 4.32 Apakah anda merasa aman dengan sistem transaksi di instagram	110
Tabel 4.33 Apakah anda kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain dari <i>online shop</i> di instagram	110
Tabel 4.34 Dengan kecenderungan ini apakah anda merekomendasikan produk di instagram kepada orang lain	111
Tabel 4.35 Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli produk di instagram yang di iklankan <i>endorser</i>	112
Tabel 4.36 Apakah anda tertarik kepada berbagai <i>online shop</i> yang ada di instagram	113
Tabel 4.37 Apakah anda membeli produk di instagram menjadi prioritas anda	114
Tabel 4.38 Apakah dengan refrensi dari teman anda berminat beli di <i>olshop</i> instagram	115
Tabel 4.39 Apakah anda mencari informasi produk yang di jual di instagram ..	116
Tabel 4.40 Apakah anda tertarik mencari informasi mengenai gambar yang dijual di <i>online shop</i> instagram.....	117
Tabel 4.41 Apakah anda tertarik mencari informasi tentang risiko membeli di media sosial instagram	118
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas gaya Hidup	119
Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko	120
Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Minat Beli	121
Tabel 4.45 Hasil <i>Cofficient</i> Pengaruh gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli.....	125
Tabel 4.46 Hasil <i>Cofficient</i> Gaya Hidup terhadap Minat Beli	126
Tabel 4.47 Hasil <i>Coefficient</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 4.48 pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli	128
Tabel 4.49 pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli	129
Tabel 4.50 Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli	129
Tabel 4.51 Hasil Uji F Pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap	

minat beli	130
Tabel 4.52 Hasil Uji T pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	131
Tabel 4.53 Hasil Uji T Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli	132
Tabel 4.54 Hasil Uji Multikolinieritas	134



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2016	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1.3 Konten Paling Di minati Pengguna Instagram	5
Gambar 2.1 Gambar <i>Marketing Mix</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	55
Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas	133
Gambar 4.2 Gambar Uji Heterokedastistas_	135

