

## ABSTRAK

### **PENGARUH IKLAN “BukaLapak” PADA SITUS *YOUTUBE* DAN GAYA HIDUP DI ERA DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO *ONLINE* “BukaLapak”**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)

Pratiwi Anggita Rambitan

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan “BukaLapak” pada situs *YouTube* dan gaya hidup di era digital terhadap minat beli ulang di toko *online* “BukaLapak” pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang, (2) Secara parsial, gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Iklan, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang.

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF "BukaLapak" ADVERTISEMENT ON YOUTUBE SITE AND LIFESTYLE IN DIGITAL ERA ON REPEATED PURCHASE INTEREST IN THE ONLINE SHOP "BukaLapak"**

(Case Study at College Students of Sanata Dharma University, Yogyakarta)

Pratiwi Anggita Rambitan

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2018

The aim of this study is to determine the effect of "BukaLapak" advertisement on YouTube site and lifestyle in digital era on repeated purchase interest in the online shop "BukaLapak" of Sanata Dharma University students, Yogyakarta. The type of the research used is quantitative. The population of this research is students of Sanata Dharma University Yogyakarta. The number of the samples used in this research are 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The analysis technique of this research is multiple linear regression.

The result shows that: (1) Advertisement and lifestyle simultaneously affect repeated purchase interest, (2) Partially, lifestyle does not affect buying interest while advertisement affects repeated purchase interest.

Keywords: Advertisement, Lifestyle, Repeated Purchase Interest.