

**PENGARUH EDUKASI, GAYA HIDUP DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PINJAMAN**

DANA ONLINE

(STUDI KASUS UANGTEMAN)

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ISABELLA PUTRI RHAMADANI

1161901028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

**PENGARUH EDUKASI, GAYA HIDUP DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PINJAMAN**

DANA ONLINE

(STUDI KASUS UANGTEMAN)

TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ISABELLA PUTRI RHAMADANI

1161901028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Isabella Putri Rhamadani

NIM : 1161901028

Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Januari 2020



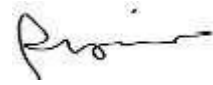
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Isabella Putri Rhamadani
NIM : 1161901028
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH EDUKASI PRODUK, GAYA HIDUP DAN BRAND COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PINJAMAN DANA ONLINE (STUDI KASUS UANGTEMAN)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, SE, M.Si ()
Penguji I : Muchsin S. Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. ()
Penguji II : Aurino Rilman A.Djamaris, Ir, MM. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Edukasi, Gaya Hidup dan *Brand community* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pinjaman Online (Studi Kasus UangTeman)**”.

Penulis Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kepada:

- 1) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- 2) Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 3) Teman-teman KK Manajemen Batch 6 yang telah senantiasa membantu dan saling memberi dukungan dimasa perkuliahan.
- 4) Teman-teman kantor UangTeman dan Tim Teman yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Januari 2020

Isabella Putri Rhamadani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ISABELLA PUTRI RHAMADANI

NIM : 11610901028

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH EDUKASI, GAYA HIDUP DAN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PINJAMAN DANA ONLINE
(STUDI KASUS UANGTEMAN)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Januari 2020

Yang Menyatakan

Isabella Putri Rhamadani

**PENGARUH EDUKASI, GAYA HIDUP DAN BRAND COMMUNITY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA PINJAMAN
DANA ONLINE
(STUDI KASUS UANGTEMAN)**

Isabella Putri Rhamadani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Edukasi Broduk, Gaya hidup dan *Brand Community* terhadap loyalitas konsumen, pada jasa pinjaman dana online UangTeman. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dari 50 responden yang merupakan komunitas dari UangTeman. Data di peroleh dengan menyebarkan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 23. Maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh edukasi produk, gaya hidup dan brand community terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen UangTeman.

Kata kunci : Edukasi produk, Gaya Hidup dan Brand Community, Loyalitas.

***EFFECT OF EDUCATION, LIFESTYLE AND BRAND COMMUNITY
TO CONSUMER LOYALTY IN LOAN SERVICES
ONLINE (CASE STUDY UANGTEMAN)***

Isabella Putri Rhamadani

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Education, Lifestyle and Brand Community on consumer loyalty, on UangTeman online fund loan services. The data used for this study are primary data from 50 respondents who are a community of UangTeman. Data obtained by distributing questionnaires. Validity and reliability tests were carried out to test the instrument. Then the classical assumption test and multiple linear regression analysis are performed using SPSS version 23. Then based on the results of research and discussion in the previous chapter about the effect of product education, lifestyle and brand community on consumer loyalty has a positive and significant effect on the loyalty of UangTeman consumers.

Keywords: product education, lifestyle and brand community, loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Loyalitas Konsumen	7
2.1.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	8
2.1.3 Faktor – Faktor Loyalitas Konsumen	9
2.1.4 Fungsi Loyalitas Konsumen	10

2.2 Edukasi	11
2.2.1 Pengertian Edukasi Konsumen	11
2.3 Gaya Hidup/ <i>Lifestyle</i>	15
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup/ <i>Lifestyle</i>	15
2.3.2 Bentuk – Bentuk gaya hidup modern	16
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	17
2.4 <i>Brand Community</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Brand Community</i>	19
2.4.2 Komponen-Komponen <i>Brand Community</i>	22
2.4.3 Karakteristik yang Mendorong Terbukannya <i>Brand Community</i>	26
2.5 Hubungan Antar Variable.....	26
2.5.1 Hubungan Antara Variable Independen X1 dengan Variable Dependen	26
2.5.2 Hubungan Antara Variable Independen X2 dengan Variable Dependen...	26
2.5.3 Hubungan Antara Variable Independen X3 dengan Variable Dependen ...	27
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotes	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Populasi dan Sample.....	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sample.....	31
3.4.3 Teknik Pengambilan Sample	31
3.5 Variable Penelitian dan Operasional Penelitian	31

3.5.1 Variable Penelitian.....	31
3.5.2 Operational Variable Penelitian.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Instrumen.....	36
3.6.1.1 Uji Validasi	36
3.6.1.2 Uji Relabilitas	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.2.1 Uji Multikolinieritas	36
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	36
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	36
3.7 Pengujian Hipotesis	37
3.7.1 Uji t	37
3.7.2 Koefisien Determinasi (R ²)	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	41
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Saringan Pertama	42
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Saringan Kedua	43
4.1.2 Statisik Deskriptif Variabel	43
4.1.3 Hasil uji Validasi	46
4.1.3.1 Variabel Edukasi Produk	46
4.1.3.2 Variabel Gaya Hidup	47
4.1.3.3 Variabel <i>Brand Community</i>	47

4.3.3 Variabel Loyalitas Konsumen	48
4.1.4 Hasil Uji Relabilitas	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5.1 Uji Normalitas	50
4.1.5.2 Uji Multikolineritas	51
4.1.5.3 Uji Multikolineritas Heteroskedastisitas	51
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.1.7.1 Koefisien Determinasi	54
4.1.7.2 Uji Ketetapan Model (F)	54
4.1.7.3 Uji Ketetapan Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)	55
4.1.7.4 Uji Hipotesis Pengaruh Edukasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	56
4.1.7.5 Uji Hipotesis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen	56
4.1.7.6 Uji Hipotesis Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	56
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.2.1 Pengaruh Edukasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	56
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen	57
4.2.3 Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Konsumen	57
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran	58
5.3.1 Saran Teoritis	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Perbedaan Fintech Legal dengan Fintech Ilegal.....	2
Table 3.2 Skala Pengukuran.....	30
Table 3.2 Indikator Variable	33
Table 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	41
Table 4.2 Distribusi Frekuensi Usia	42
Table 4.3 Distribusi Frekuensi Konsumen UangTeman	42
Table 4.4 Distribusi Frekuensi Komunitas UangTeman	43
Table 4.5 Uji Deskriptif Variabel Edukasi Produk	43
Table 4.6 Uji Deskriptif Variable Gaya Hidup	44
Table 4.7 Uji Deskriptif Variable <i>Brand Community</i>	45
Table 4.8 Uji Deskriptif Variable Loyalitas Konsumen	45
Table 4.9 Hasil Uji Validasi Edukasi Produk	46
Table 4.10 Hasil Uji Validasi Gaya Hidup	47
Table 4.11 Hasil Uji Validasi <i>Brand Community</i>	47
Table 4.12 Hasil Uji Validasi Loyalitas Konsumen	48
Table 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	49
Table 4.14 Hasil Uji Normalitas	50
Table 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Table 4.16 Hasil Uji Analisis Berganda	52
Table 4.17 Hasil Uji Determinasi	54
Table 4.18 Hasil Uji F (Simultan)	55

Table 4.19 Hasil Uji t 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	63
Lampiran 2.....	71
Lampiran 3.....	81
Lampiran 4.....	91
Lampiran 5.....	92