

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto
Pelanggan *Marketplace* Shopee)



SKRIPSI

NUROHMAN BIMO SATRIO
1802010273

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2022

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto
Pelanggan *Marketplace* Shopee)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

NUROHMAN BIMO SATRIO

1802010273

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN *SELF CONTROL* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto
Pelanggan *Marketplace* Shopee)**



Disusun Oleh:
Nurohman Bimo Satrio
1802010273

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi yang Bertanda tangan di bawah ini

Pembimbing



Totok Haryanto, S.E, M.M.
NIK. 2160729

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurohman Bimo Satrio
NIM : 1802010273
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan berlaku.

Purwokerto, 16 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Nurohman Bimo Satrio

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Nurohman Bimo Satrio
NIM : 1802010273
Program studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN
SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF (Studi pada Mahasiswa di
Purwokerto Pelanggan Marketplace Shopee)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Totok Haryanto, S.E., M.M.

Anggota 1 : Drs. Suyoto, M. Si., Ph.D

Anggota 2 : Dra. Tri Septin Muji R, M.Si.

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 16 Agustus 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
NIK. 2160187

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurohman Bimo Satrio
NIM : 1802010273
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN
SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF (Studi pada Mahasiswa di
Purwokerto Pelanggan *Marketplace* Shopee)**

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN *SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF* (Studi pada mahasiswa di Purwokerto Pelanggan *Markerplace* Shopee)

Bersama perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hal ini bebas *royalty non exclusive* ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 16 Agustus 2022
Yang menyatakan



Nurohman Bimo Satrio

MOTTO

“Hiduplah seperti penembak jitu, Takperlu nampak tuk disegani, Takperlu cari muka tuk dikagumi, CUKUP PANTAU DAN EKSEKUSI DARI JAUH”
(Nurohman Bimo Satrio)

“Seribu orang tua bisa bermimpi, Satu orang PEMUDA bisa mengubah dunia”
(Ir. Soekarno)

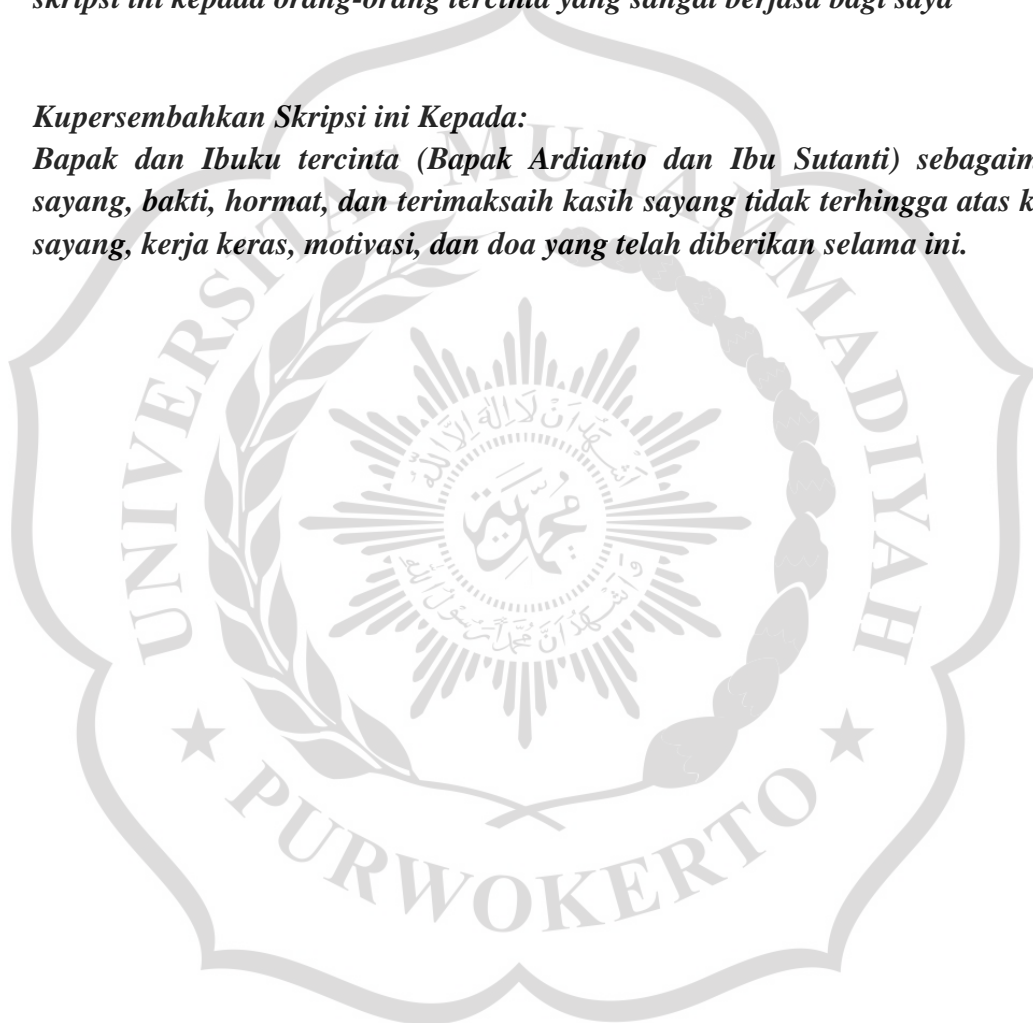


PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diwaktu yang tepat. Dengan penuh kerendahan hati, saya mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang tercinta yang sangat berjasa bagi saya

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

Bapak dan Ibuku tercinta (Bapak Ardianto dan Ibu Sutanti) sebagaimana sayang, bakti, hormat, dan terimakasih kasih sayang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan rasa hormat dan terimakasih atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan bantuan, kritik, saran, masukan, dorongan semangat, do'a, dukungan finansial maupun pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu perkenankan saya secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memperkenalkan mahasiswa tingkat akhir dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang senantiasa mendukung dan telah memberikan berbagai informasi maupun bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepadasya.
3. Drs. Suyoto, M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah turut serta dalam memberikan berbagai informasi dan bimbingan kepada mahasiswa

tentang tata pelaksana penyusunan skripsi.

4. Hengky Widhiandono, S.E., M.Si selaku dosen PA yang telah mengajari dan memberi tahu segala informasi yang ada di kampus.
5. Totok Haryanto, S.E.,MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
6. Drs. Suyoto, M.Si. yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen
7. Dra. Tri Septin Muji R,S.E., M.Si yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai SarjanaManajemen.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan tenaga selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan kepadasaya.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ardianto dan Ibu Sutanti, terimakasih untuk segala cinta, kasih sayang, dukungan dan doa yang tak kunjung henti hingga kini dan selamanya untuk saya.
10. Kekasih tersayang yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam segala hal termasuk penyusunan skripsi ini yaitu Inayah Dwi Nastiti.
11. Teman-teman HMPS Manajemen S1 Periode 2020/2021 yang telah

memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa kepada saya;

12. Teman-teman Divisi Komunikasi dan Informasi HMPS Manajemen Periode 2020/2021 Jovinda Percillia, Apri Tari Yani, Try Afida, Indah Mauli, Hanif Chaerifa, Nadhila, Ali Ikbar, Ibnu Pratama, Dian Endah, Sekar Ayu dan Salwa terimakasih telah memberikan cerita dan kisah baru yang sangat menyenangkan melalui pengalaman yang luar biasa selama satu Divisi dengan kalian;
13. Teman-teman seperjuangan Rizky Nur Fauzan, Rido Panji Maulana, Muadz Alfira Sihas, Andra Fikriansyah, Aldy Agustian, Bintang Ainun, Reta, Tsania dan masih banyak lagi teman kampus yang telah berjuang bersama dan memberikan berbagai macam kenangan baik duka maupun suka selama perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 16 Agustus 2022

Penulis

Nurohman Bimo Satrio

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN *SELF CONTROL* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada mahasiswa di Purwokerto Pelanggan *Markerplace* Shopee)**

Nurohman Bimo Satrio¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
nurohmanbimo.s@gmail.com

Totok Haryanto²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
feb.ump.th@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan self-control terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel non probability sampling, didapat melalui purposive sampling adalah metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sampel penelitian ini sebesar 143 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan self-control secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel self-control berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: iklan, citra merek, self-control, perilaku konsumtif

***THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND IMAGE, AND SELF CONTROL
ON CONSUMPTION BEHAVIOR***

(Study on Shopee Marketplace Customer students in Purwokerto)

Nurohman Bimo Satrio¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

nurohmanbimo.s@gmail.com

Totok Haryanto² Fakultas

Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

feb.ump.th@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of advertising, brand image, and self-control on consumptive behavior. This study uses quantitative research methods, non-probability sampling technique, obtained through purposive sampling is a method of determining the sample based on certain criteria. The sample of this research is 143 respondents. The research method used in this research is multiple regression analysis. The results showed that the advertising variables, brand image, and self-control simultaneously positively and significantly affected consumptive behavior. Partially, the brand image variable has a positive and significant effect on consumptive behavior. In contrast, the self-control variable has a negative effect on consumptive behavior.

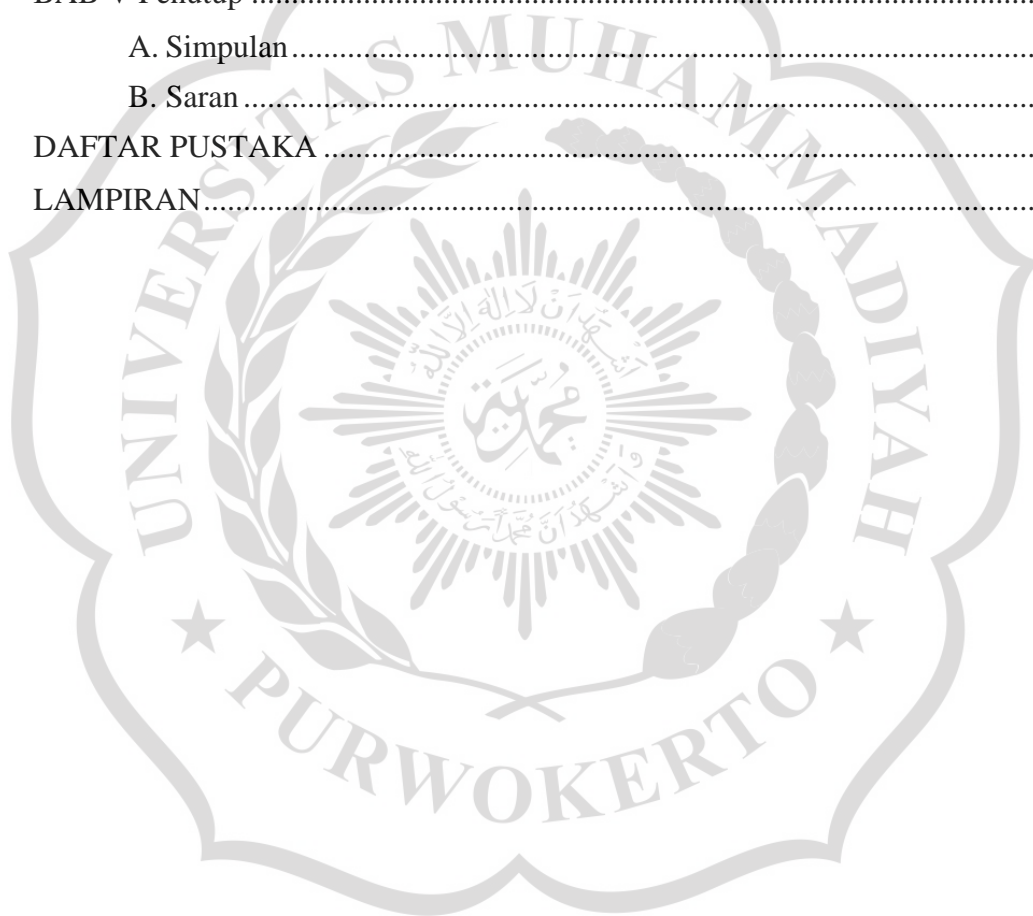
Keywords: *advertising, brand image, self-control, consumptive behavior*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II Tinjauan Pustaka	12
A. Landasan Teori	12
1. Perilaku Konsumtif.....	12
2. Iklan	16
3. Citra Merk.....	21
4. <i>Self Control</i>	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran	34
1. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan <i>Self Control</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.....	34

2. Iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto..	34
3. Pengaruh Citra Merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.....	35
4. Pengaruh <i>self control</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.....	36
D. Hipotesis	38
BAB III Metode Penelitian	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel	40
C. Metode Pengumpulan Data	42
D. Variabel Penelitian	43
1. Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>)	43
2. Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>)	44
E. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	44
F. Metode Analisis Data	47
1. Uji Instrumen	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3. Uji Heteroskedastisitas	50
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	51
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
6. Uji Pengaruh Simultan (F test)	52
7. Uji Parsial (t test).....	54
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian.....	58
1. Gambaran <i>Markeplace Shopee</i>	58
2. <i>Response Rate</i>	59
3. Analisis Statistik Deskriptif	64
4. Metode Analisis Data	72
5. Uji Asumsi Klasik.....	77
6. Analisis Regresi Berganda.....	81
7. Uji Model Pengujian Hipotesis.....	82

8. Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	88
B. Pembahasan	89
1. Pengaruh Secara Simultan Iklan, Citra Merek Dan <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Purwokerto Pelanggan <i>Marketplace</i> Shopee.....	89
2. Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Purwokerto Pelanggan <i>Marketplace</i> Shopee	90
4. Pengaruh <i>Self-Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Purwokerto Pelanggan <i>Marketplace</i> Shopee	92
BAB V Penutup	93
A. Simpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

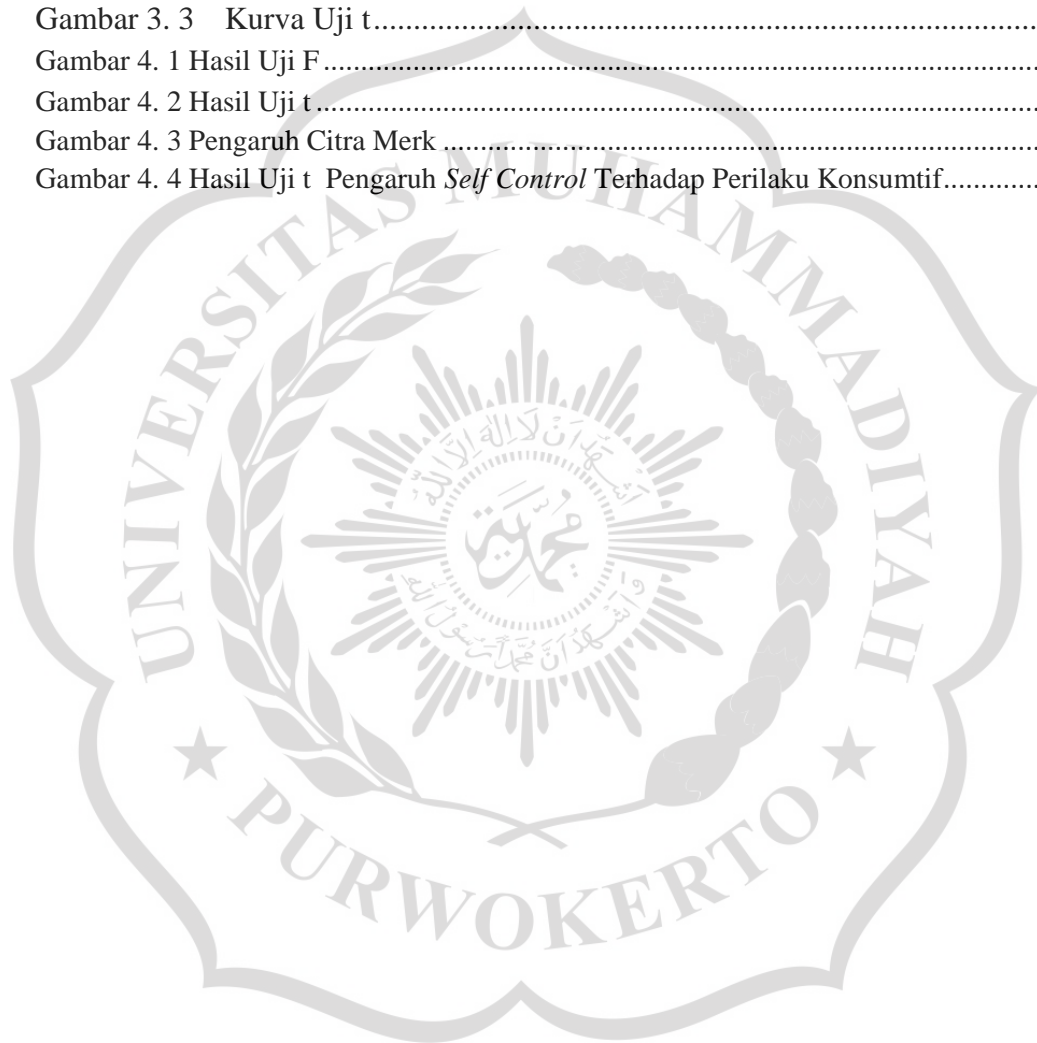


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1	Jumlah Mahasiswa di Perguruan Tinggi Purwokerto.....	40
Tabel 3. 2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
Tabel 4. 1	Response Rate	60
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Nama Perguruan Tinggi.....	62
Tabel 4. 5	Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Bulanan.....	63
Tabel 4. 6	Responden Berdasarkan rata-rata pembelian Shopee.....	63
Tabel 4. 7	Rata-rata pernyataan Perilaku Konsumtif	65
Tabel 4. 8	Rata-rata pernyataan Iklan.....	67
Tabel 4. 9	Rata-rata pernyataan Citra Merk	69
Tabel 4. 10	Rata-rata pernyataan Self Control	70
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X1).....	73
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merk (X2)	74
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian Validitas Self Control (X3)	75
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reabilitas.....	77
Tabel 4. 16	Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4. 18	Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 19	Hasil Regresi Berganda	81
Tabel 4. 20	Hasil Uji F	83
Tabel 4. 21	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	85
Tabel 4. 22	Rangkuman Hasil Penelitian	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Ecommerce Competition di Indonesia	2
Gambar 1. 2	Aktivitas Belanja Online	4
Gambar 2. 1	Kerangka'Pemikiran.....	37
Gambar 3. 1	Kurva Uji F.....	53
Gambar 3. 2	Kurva Uji t.....	55
Gambar 3. 3	Kurva Uji t.....	56
Gambar 4. 1	Hasil Uji F.....	84
Gambar 4. 2	Hasil Uji t.....	86
Gambar 4. 3	Pengaruh Citra Merk	87
Gambar 4. 4	Hasil Uji t Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	101
Lampiran 2. Deskripsi Responden	107
Lampiran 3. Response Rate.....	122
Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Iklan.....	124
Lampiran 5. Jawaban Responden Variabel Citra Merk	129
Lampiran 6. Jawaban Responden Variabel Self Control	134
Lampiran 7. Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif	139
Lampiran 8. Hasil <i>Deskriptive</i> Statistik	144
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	146
Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	153
Lampiran 11. Hasil Uji Regresi	154
Lampiran 12. R tabel, f tabel, t tabel.....	156
Lampiran 13. Foto dokumentasi penyebaran melalui Online	159

