

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN GAYA HIDUP
HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE PADA GENERASI Z**

(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

WIDADI EDWARDIAN TRIBOWO

1902010412

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN GAYA HIDUP
HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE PADA GENERASI Z**

(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)



SKRIPSI

WIDADI EDWARDIAN TRIBOWO

1902010412

Diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arini Hidayah', is positioned above the printed name of the supervisor.

Arini Hidayah., S.E., M.Si.

NIK. 2160341


HALAM PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh ;

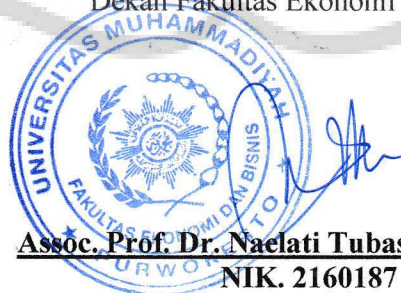
Nama : Widadi Edwardian Tribowo
NIM : 1902010412
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*,
Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian
di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z (Studi pada
Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)**

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

DEWAN PENGUJI

Ketua : Arini Hidayah, S.E., M.Si ()
Anggota 1 : Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M ()
Anggota 2 : Hengky Widhiandono, S.E., M.Si., Ph.D ()
Ditetapkan : Purwokerto
Tanggal : 3 Mei 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widadi Edwardian Tribowo

NIM : 1902010412

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 pihak yang dikutip maupun rujukan telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

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

Purwokerto, 3 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Widadi Edwardian Tribowo

MOTTO

“Keep Going”



PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada :
Kedua orang tua saya tercinta Bapak Edy Djamintardjo dan Ibu Waryati yang
tiada henti memberikan doa, kasih sayang, dan cintanya kepada saya.
Terimakasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan rahmatnya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari seluruh pihak, dari awal masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah berat bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M. Kep, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
2. Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
3. Drs. Suyoto, M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto;
4. Arini Hidayah, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M, yang telah memberikan pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen;

6. Hengky Widhiandono, S.E., M.Si., Ph.D yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen;
7. Dr. Wida Purwidiyanti S.E., M.Sc., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan;
8. Bapak/Ibu dosen seluruh staff dan karyawan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan seluruh bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan;
9. Kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Edy Djamintardjo dan Ibu Waryati yang selalu memberikan bantuan dukungan, kasih sayang, doa dan materi kepada saya tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
10. Kedua Saudara dan Saudari saya tercinta Edward Prambudi Susilo Handoko dan Pawestri Nur Rahajeng yang selalu memberikan bantuan dukungan, kasih sayang, doa dan materi kepada saya tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
11. Terkhusus NIM 1902010430 yang selalu mendukung saya setiap hari nya tanpa henti. Serta saudara, dan teman-teman yang selalu menemani saya mengerjakan skripsi dan menerima keluh kesah serta memberikan semangat dan dukungannya kepada saya;

Purwokerto, 3 Mei 2024
Peneliti

Widadi Edwardian Tribowo

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

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Widadi Edwardian Tribowo
NIM : 1902010412
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *GAYA HIDUP HEDONISME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA GENERASI Z (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/mengalih formatkan, 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.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 3 Mei 2024

Yang menyatakan



Widadi Edwardian Tribowo

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *GAYA HIDUP HEDONISME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA GENERASI Z

(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)

Widadi Edwardian Tribowo¹

widadi.tribowo@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Arini Hidayah²

arinihidayah77@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan apakah pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Gaya Hidup Hedonisme* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* pada Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan jumlah responden 120. Teknik Pengambilan Sampel inii menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dengan metode analisis regresi berganda, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, gaya hidup *hedonisme* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan *branding* perusahaan agar memiliki *Brand Image* yang baik dan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Gaya Hidup Hedonisme*, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, AND
HEDONIC LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION AT SHOPEE
MARKETPLACE IN GENERATION Z**

(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purwokerto)

Widadi Edwardian Tribowo¹

widadi.tribowo@gmail.com

*Management Study Program Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah Universty Purwokerto*

Arini Hidayah²

arinihidayah77@gmail.com

*Management Study Program Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah Universty Purwokerto*

ABSTRACT

This research aims to test and explain the influence of Brand Image, Brand Ambassador, and Hedonistic Lifestyle on Purchase Decisions at Shopee Marketplace in Generation Z. This research adopts a survey approach with a sample of 120 respondents. This sampling technique uses the Purposive Sampling method. Using the multiple linear regression analysis method, the research results indicate that Brand Image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand ambassador partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, the hedonistic lifestyle partially has no effect and no significant on purchasing decisions. This research can be used by companies as input and consideration to improve company branding to have a good Brand Image and can motivate consumers to make purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Hedonic Lifestyle, Purchase Decision*

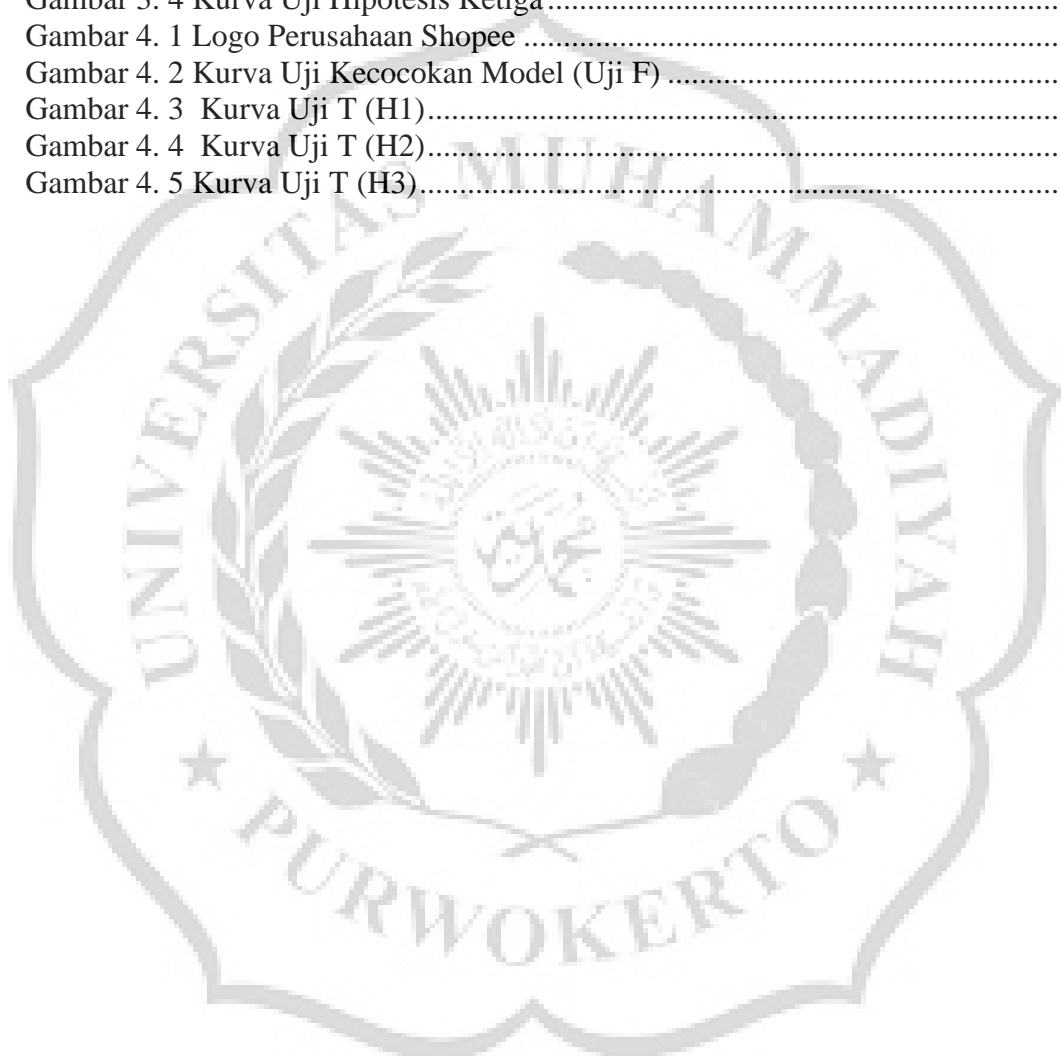
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN
HALAM PENGESAHAN
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
MOTTO
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. Keputusan Pembelian	13
3. <i>Brand Image</i>	16
4. Brand Ambassador	18
5. Gaya Hidup Hedonisme	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	37
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43

B. Populasi dan Sampel	43
C. Jenis Sumber Data.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Variabel Penelitian.....	47
1. Variabel Independen	47
2. Variabel Dependen.....	48
F. Definisi Operasional Variabel.....	48
G. Metode Analisi Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Hasil Penelitian	66
1. Gambaran Umum Perusahaan Shopee	66
2. <i>Respons Rate</i>	68
3. Gambaran Umum Responden	69
4. Metode Analisis Data.....	75
5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	100
B. Pembahasan.....	101
BAB V PENUTUP.....	107
A. Simpulan	107
B. Keterbatasan Penelitian.....	107
C. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3. 1 Kurva Uji Kecocokan Model (Uji F)	60
Gambar 3. 2 Kurva Uji Hipotesis Pertama.....	62
Gambar 3. 3 Kurva Uji Hipotesis Kedua	63
Gambar 3. 4 Kurva Uji Hipotesis Ketiga.....	65
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee	67
Gambar 4. 2 Kurva Uji Kecocokan Model (Uji F)	96
Gambar 4. 3 Kurva Uji T (H1).....	98
Gambar 4. 4 Kurva Uji T (H2).....	99
Gambar 4. 5 Kurva Uji T (H3).....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia Q1-Q2 2023	2
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Data Urutan Perguruan Tinggi di Kota Purwokerto Berdasarkan Jumlah Mahasiswa Terbanyak.....	44
Tabel 3. 2 Rincian Proporsi Pembagian Kuisoner berdasarkan Universitas.....	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional	49
Tabel 4. 1 Response Rate	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Universitas	71
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Program Studi	72
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Semester.....	74
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	75
Tabel 4. 8 Hasil Statistik <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 9 Hasil Statistis Deskriptif Brand Ambassador	77
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Gaya Hidup Hedonisme	79
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Keputusan Pembelian	81
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 13 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador.....	84
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonisme.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 4. 20 Hasil Uji Analisis Regresi.....	92
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4. 22 Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F).....	96
Tabel 4. 23 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 : Jumlah Kuisoner yang disebar	116
Lampiran 2.2 : Kuisoner	117
Lampiran 3 : Deskripsi Responden.....	127
Lampiran 4 : Gambaran Umum Responden.....	146
Lampiran 5 : Nilai Data Distribusi.....	149
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas	151
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas	155
Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik	156
Lampiran 9 : Analisis Regresi Berganda	157
Lampiran 10 : Hasil Uji Kecocokan Model	157
Lampiran 11 : Uji Kecocokan Model Uji F	158
Lampiran 12 : Uji Parsial (t)	158
Lampiran 13 : r tabel.....	159
Lampiran 14: t tabel	161
Lampiran 15 : F tabel.....	162
Lampiran 16 : Cek Plagiarisme Turnitin.....	163
Lampiran 17 : Bukti Sebar Kuisoner	164
Lampiran 18 : Bukti Lolos Turnitin FEB UMP	165