

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING
LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
PADA PENGGUNA *MARKETPLACE BLIBLI.COM* DI KABUPATEN
KUNINGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
AULIA NUR RAHMAWATI
20200510221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE BLIBLI.COM* DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun Oleh :

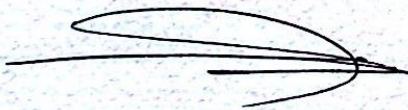
AULIA NUR RAHMAWATI

20200510221

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



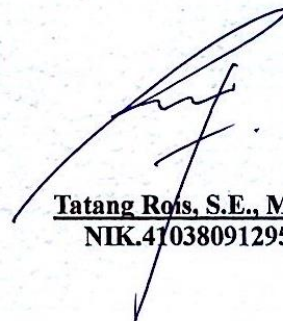
Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 19620581987031003

Penguji II,



Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

Penguji III,



Tatang Rols, S.E., M.Si
NIK.41038091295

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* BLIBLI.COM DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun Oleh :

AULIA NUR RAHMAWATI
20200510221

Skripsi ini telah disidangkan pada tanggal 20 Juni 2024

Disetujui Oleh Pembimbing :

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

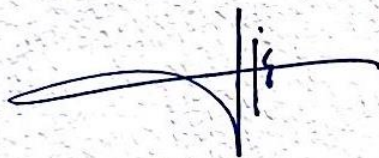


Dr. Rina Masruroh S.E., M E.Sy
NIK. 41038091296

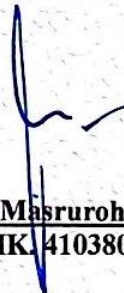
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. H. Lili KArmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh S.E., M E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”Saya akan berhenti ketika saya selesai” (penulis)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” (Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua tercinta yang tanpa lelah degan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan terbaik. Untuk saudara-saudariku dan para sahabat yang selalu menemani selama prosesnya. Serta tak lupa untuk diri sendiri yang telah bertahan dan selalu memperjuangkan yang terbaik”

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada Pengguna Marketplace *Blibli.com* di Kabupaten Kuningan " ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko / sanksi yang dijatuhkan kepada saya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024
Yang membuat Pernyataan,



Aulia Nur Rahmawati
NIM.20200510221

ABSTRAK

Aulia Nur Rahmawati (20200510221) Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada Pengguna Marketplace *Blibli.com* di Kabupaten Kuningan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibimbing oleh : Wachjuni, S.E., M.M dan Dr. Rina Masruroh, S.E., M.Sy

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada Pengguna Marketplace *Blibli.com* di Kabupaten Kuningan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Marketplace *Blibli.com* dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 150 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisi regresi linear berganda. Hasil dari pengujian ini menyimpulkan bahwa : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Ambassador* baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Brand Ambassador, Minat Beli*

ABSTRACT

Aulia Nur Rahmawati (20200510221) The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Brand Ambassador on Purchase Intention of Blibli.com Marketplace Users in Kuningan Regency. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, supervised by: Wachjuni, S.E., M.M., and Dr. Rina Masruroh, S.E., M.Sy.

The purpose of the study was to determine the influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Brand Ambassador on the Purchase Intention of Blibli.com Marketplace users in Kuningan Regency. The population in the study was Blibli.com Marketplace users with a sample size of 150 respondents. The data collection technique used a questionnaire, and the data analysis technique employed in the study was multiple linear regression analysis. The results of the study concluded that Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Brand Ambassador had a significant influence on purchase intention, both partially and simultaneously.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Brand Ambassador, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji Syukur ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **”PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, DAN BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* Blibli.com di Kabupaten Kuningan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Manajemen di Universitas Kuningan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Maka, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Wachjuni, S.E., M.M dan Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Kuningan, Mei 2024



Aulia Nur Rahmawati
NIM.20200510221

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbilalamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Brand Ambassasor terhadap minat beli pada pengguna marketplace Blibli.com di Kabupaten Kuningan”. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, Bapak Ade Erli, Bapak Iip Saripudin dan Ibu Mimin Mintarsih tercinta yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis serta terima kasih atas doa – doa beliau yang mengiringi selalu langkah perjuangan penulis selama ini, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Wachjuni, S.E., M.M selaku pembimbing I dan selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran, petunjuk, dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Rina Masruroh, SE., M.E.Sy selaku pembimbing II dan selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan saran, petunjuk, dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Enung Nurhayati, SE., Ak., M.Si., CA selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

5. Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Dikdik Harjadi, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
8. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Untuk kakak-kakaku Herul Hermansyah dan Cahya Purnama yang sudah mensupport yang selalu memberi semangat dan juga dukungannya kepada penulis.
10. Untuk sahabat seperjuangan Tiara Putri Amanda, Ica Nurcahyati, Indri Isnawati dan Mely Ristiani yang sudah membantu banyak selama masa studi di bangku perkuliahan dan menemani penulis hingga sejauh ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik, suportif dan selalu berbagi serta membantu selama proses skripsi.
11. Untuk Firda Khumairotul Maulidah sahabat saya yang selalu mendukung dan menjadi tempat berkeluh kesah segala hal sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah membersamai selama 8 tahun ini.
12. Untuk Sonia Vasa Varadiba selaku sahabat yang telah membantu dalam hal tenaga, pikiran, bahkan materi dan selalu menemani saya selama proses ini.
13. Untuk kedua sahabat Elsanti Laila Fajrin dan Marisa Alfazriah yang telah berjuang mati-matian untuk membersamai selama perkuliahan sehingga saya

bisa terus bertahan. Terimakasih selalu membantu dalam prosesnya dan menjadi tempat bercerita yang baik.

14. Untuk kakak-kakak dan adik-adik asteron di Teater siliwangi 106 Yogi Erlangga, Aulia Chaniago Rahman, Riki Khoerun Rizki, Luky Friadi, Ardi Gusnadi, Adi Nurjaman, yang menyemangati penulis selama perjalanan dari bangku SMA.
15. Untuk rekan kerja yang sudah seperti keluarga, Mega Silpiani, Alfina Febrianti, Venu Nesa Gemala Danuh, terimakasih selalu support dan membersamai lika-liku perjalanan kuliah sambil bekerja yang tidak juga mudah.
16. Keluarga besar Teater Sliwangi 06 dan Yayasan Megacitra Kreasi yang selalu mendukung proses saya semenjak bangku SMA hingga saat ini.
17. Keluarga besar Permaisuri Wedding Organizer, teh Eren Angelia dan A Gema yang selalu menyemangati dan mendukung saya selama menjalankan perkuliahan, terimakasih sudah memberikan lingkungan pekerjaan yang sangat nyaman dan menjadi keluarga baik.
18. Keluarga besar Badan Eksekutif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berjuang bersama.
19. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah menemani.
20. Keluarga besar Korps Protokoler Mahasiswa Universitas Kuningan yang telah memberi motivasi dan kenangan.
21. Keluarga besar Paguyuban Mojang Jajaka Kabupaten Kuningan yang telah membersamai proses dan memberikan semangat.

22. Teman- teman seperjuangan kelas Manajemen G 2020 yang sudah bersama-sama berjuang dan mewarnai masa perkuliahan serta memberi suka duka sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
23. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Aulia Nur Rahmawati. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mencoba. Terimakasih atas perjuangan penyusunan skripsi ini beserta dengan hal lainnya. Berbahagialah dimanapun berada, Aulia. Apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri

Kuningan, Mei 2024



Aulia Nur Rahmawati
NIM.20200510221

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 13	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.1.1. Definisi Pemasaran	13
2.1.1.2. Konsep Inti Pemasaran	14
2.1.1.3. Elemen Pokok Pemasaran	17
2.1.2. Minat Beli	18
2.1.2.1. Definisi Minat Beli	18
2.1.2.2. Faktor Terbentuknya Minat Beli	19
2.1.2.3. Tahapan Minat Beli	19

2.1.2.4.Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online.....	20
2.1.2.5.Dimensi Minat Beli	21
2.1.2.6.Indikator Minat Beli	21
2.1.3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.1.3.1.Definisi Hedonic Shopping Motivation	22
2.1.3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation	23
2.1.3.3.Dimensi Hedonic Shopping Motivation	25
2.1.3.4.Indikator Hedonic Shopping Motivation	27
2.1.4. <i>Shopping Lifestyle</i>	28
2.1.4.1.Definisi Shopping Lifestyle	28
2.1.4.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Shopping Lifestyle	29
2.1.4.3.Dimensi Shopping Lifestyle.....	30
2.1.4.4.Indikator Shopping Lifestyle.....	31
2.1.5. Brand Ambassador	32
2.1.5.1.Definisi Brand Ambassador	32
2.1.5.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Ambassador	33
2.1.5.3.Dimensi Brand Ambassador.....	34
2.1.6. Hubungan Antar Variabel	37
2.1.6.1.Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli	37
2.1.6.2.Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Minat Beli	38
2.1.6.3.Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Minat Beli	38
2.1.6.4.Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli	39
2.2. Penelitian Terdahulu	40
2.3. Kerangka Berpikir	45
2.4. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Metode Penelitian.....	48
3.2. Operasional Variabel	49
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.3.1. Populasi	51

3.3.2. Sampel.....	51
3.4. Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1. Jenis Data	52
3.4.2. Sumber Data	53
3.5. Data Dan Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1. Data	54
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.3. Uji Instrumen.....	55
3.5.3.1.Uji Validitas.....	55
3.5.3.2.Uji Reliabilitas	57
3.6. Teknik Analisa Data	58
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	58
3.7. Uji Asumsi Klasik	59
3.7.1. Uji Normalitas	60
3.7.2. Uji Multikolinieritas	60
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	60
3.8. Uji Regresi Linear Berganda.....	61
3.9. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
3.10. Uji Hipotesis.....	62
3.10.1. Uji Simultan (Uji F)	62
3.10.2. Uji Parsial (Uji t).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Hasil Penelitian	64
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2. Visi Misi Blibli.com	66
4.1.3. Gambaran Deskriptif Responden	67
4.1.3.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.3.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.3.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	69
4.1.4. Analisis Deskriptif Responden.....	70

4.1.4.1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation(X1).....	70
4.1.4.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Shopiing Lifestyle (X2).....	73
4.1.4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X3).....	76
4.1.4.4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	78
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	81
4.1.5.1. Uji Normalitas	81
4.1.5.2. Uji Multikolinieritas	82
4.1.5.3. Uji Heterokedastisitas	82
4.1.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.1.6.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	83
4.1.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	85
4.1.6.3. Uji Hipotesis	86
4.1.6.3.1 Uji F (Uji Simultan)	86
4.1.6.3.2. Uji t (Uji Parsial).....	86
4.2. Pembahasan	88
4.2.1. <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.....	88
4.2.2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli...	89
4.2.3. <i>Shopiing Lifestyke</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli	90
4.2.4. <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli	91
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Marketplace tahun 2019-2023	6
Tabel 1. 2 Data Ranking Appstore Tahun 2019 – 2023	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung e-commerce tahun 2023.....	4
Gambar 1. 2 Siklus Jual Beli Online Tahun 2019 – 2023	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. 1 Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 1. 2 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. 2 Penyebaran Kuesioner Melalui G.Form
- Lampiran 3. 1 Data Hasil Penelitian Variabel Hedonic Shopping Motivation
- Lampiran 3. 2 Data Hasil Penelitian Variabel Shopping Lifestyle
- Lampiran 3. 3 Data Hasil Penelitian Variabel Brand Ambassador
- Lampiran 3. 4 Data Hasil Penelitian Variabel Minat Beli
- Lampiran 4. 1 Uji Validitas
- Lampiran 4. 2 Uji Reabilitas
- Lampiran 4. 3 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5. 1 Tabel T (Taraf Signifikan 0,05)
- Lampiran 5. 2 Tabel r (Taraf Signifikan 0,05)