

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA**
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik)

SKRIPSI



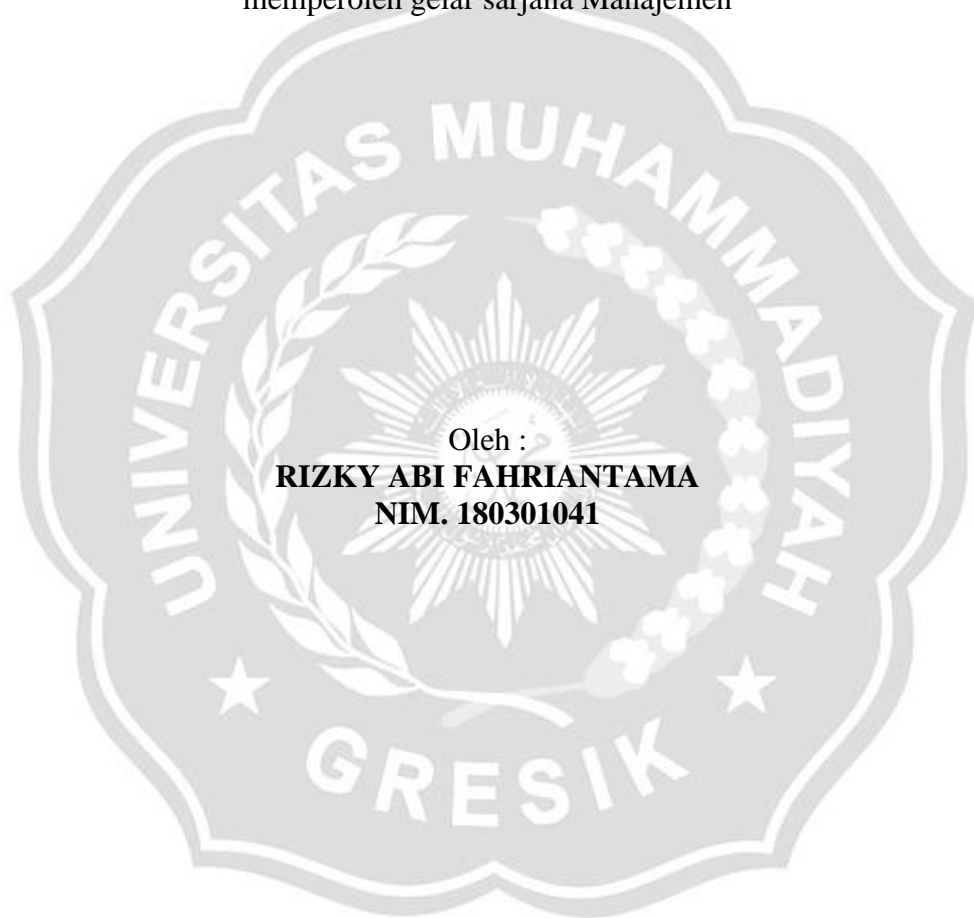
Oleh :
RIZKY ABI FAHRIANTAMA
NIM. 180301041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2023**

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana Manajemen



Oleh :
RIZKY ABI FAHRIANTAMA
NIM. 180301041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2023**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin. Puja dan Puji syukur penulis haturkan kepada Dzat yang berhak diibadahi dengan benar yakni Allah Subhanahu wa ta'ala, berkat hidayah dan pertolonganNya penulis mampu menyelesaikan Penelitian “Pengaruh Iklan, Harga dan *Brand ambassador* Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa” Penelitian untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Tersusunnya Penelitian ini tidak terlepas atas bantuan banyak pihak-pihak yang telah memberi masukan. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Nadhirotul Laily, S.Psi., M.Psi., Ph.D., Psikolog selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Dr. Tumirin, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultass Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Elok Vilantika, S.E., M.M selaku Ka Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Dr. Moh. Agung Suroto, SE., M.SM selaku Dosen Pembimbing dalam pelaksanaan penelitian.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberi semangat melalui materi dan dukungan.
6. Rekan-rekan seangkatan Tahun Akademik 2018-2019 yang selalu saling memberikan motivasi dan masukan dalam menyelesaikan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Karenanya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Saran dan kritik yang membangun guna perbaikan penelitian ini penulis ucapkan terimakasih.

Gresik, 11 Juli 2023

Rizky Abi Fahriantama



Abstrak

Rizky Abi Fahriantama, 180301041, Pengaruh Iklan, Harga dan Brand Ambassador Shoppe Terhadap Minat Beli Mahasiswa, 2023

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga dan *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 90 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen Universitas Muhamaddiyah Gresik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linear berganda. Hasil Analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci : Iklan, Harga, Brand Ambassador dan Minat Beli



Abstract

Rizky Abi Fahriantama, 180301041, The Effect of Advertising, Prices and Brand Ambassador Shoppe on Student Purchase Interest, 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of advertising, price and brand ambassadors on student buying interest. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used slovin with a total sample of 90 respondents. The population used in this study were management students at Muhamaddiyah Gresik University. The data analysis technique used in this study is a multiple linear method. The results of the analysis show that advertising has a significant effect on purchase intention, price has a significant effect on purchase intention and brand ambassadors have a significant effect on purchase intention

Keywords: Advertising, Price, Brand Ambassador and Buying Interest



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ix
BAB I :PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Minat Beli	13
2.2.2. Iklan	16
2.2.3. Harga.....	18
2.2.4. <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1. Hubungan Iklan dengan Minat Beli.....	25
2.3.2. Hubungan Harga dengan Minat Beli	26
2.3.3. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli	26
2.4. Kerangka Berpikir	27
2.5. Hipotesis	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel	30
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	31
3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	32
3.6. Tehnik Pengukuran Data	34
3.7. Uji Instrumen	35
3.7.1 Validitas.....	35
3.7.2 Reliabilitas	35
3.8. Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1 Normalitas.....	36

3.8.2	Multikolinieritas	36
3.8.3	Heteroskedasitas	36
3.9.	Tehnik Analisis Data	37
3.9.1	Regresi Linier Berganda	37
3.9.2	Uji Koefisien Determinasi	37
3.9.3	Uji Hipotesis	38
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI		
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian.....	39
4.2	Penyajian Data	42
4.3	Deksripsi Hasil Penelitian.....	58
4.4.1	Karakteristik Responden.....	58
4.4.2	Deskripsi Responden	58
4.5	Tanggapan Responden.....	60
4.5.1	Iklan (X1).....	46
4.5.2	Harga (X2)	48
4.5.3	Brand Ambassador (X3)	50
4.5.4	Minat Beli (Y).....	51
4.6	Uji Instrumen	52
4.6.1	Uji Validitas.....	53
4.6.2	Uji Realibilitas	54
4.7	Uji Asumsi Klasik	55
4.7.1	Uji Normalitas	55
4.7.2	Uji Multikolinieritas	56
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.8	Analisis Data.....	57
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.8.2	Uji Signifikansi (Uji t).....	58
4.8.3	Koefisien Determinasi	59
4.9	Interpretasi Hasil Analisis.....	60
BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Rekomendasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN - LAMPIRAN		68

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Tren penggunaan <i>e-commerce</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	40
Gambar 4.2 List Aplikasi <i>E-commerce</i> yang Paling Banyak Diunduh di Dunia...41	
Gambar 4.4 Karakteristik berdasarkan kepemilikan aplikasi Shopee.....	43



Daftar Table

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	13
Tabel 4.1 Responden berdasarkan usia	42
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan kesukaan dengan Shopee	44
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan alasan/reasonmengunjungi.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pengeluaran responden	45
Tabel 4.5 karakteristik skala belanja online responden	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Iklan (X1)	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Harga (X2).....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Brand Ambassador (X3).....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Minat Beli (Y)	51
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	53
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.14 Koefisien tolerance value dan VIF Masing – masing variabel.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser.....	
Tabel 4.16 Uji Regresi linier Berganda	58
Tabel 4.17 Uji T	58
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien determinasi (R2)	59

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 2 Identitas Responden.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X	76
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Y	79
Lampiran 5 Hasil SPS	82

