

**DAMPAK ASOSIASI MEREK, MOTIVASI HEDONIS,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMAKAIAN ARTIS K-POP SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR
(STUDI KASUS *E-COMMERCE SHOPEE*)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Anisa Feby Yana

201810325120



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis,
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Melalui Keputusan Pembelian Sebagai
Variabel *Intervening* pada Pemakaian Artis K-
Pop Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Kasus
E-Commerce Shopee)

Nama Mahasiswa : Anisa Feby Yana
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325120
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tahun Lulus Ujian : 24 Januari 2022

Jakarta, 28 Januari 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN. 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis,
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui
Keputusan Pembelian Sebagai Variabel
Intervening pada Pemakaian Artis K-Pop Sebagai
Brand Ambassador (Studi Kasus E-Commerce
Shopee)

Nama Mahasiswa : Anisa Feby Yana
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325120
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Januari 2022

Jakarta, 28 Januari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi, M.M., CMA., MPM
NIDN. 0012016601

Penguji I : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA
NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Pemakaian Artis K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee).

ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pegutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Anisa Feby Yana

201810325150

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur dampak asosiasi merek, motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian ulang melalui keputusan pembelian ulang pada pengguna e-commerce shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan seorang K-Popers yang sudah pernah membeli produk K-Pop di shopee di Kecamatan Bekasi Utara. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel Purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 260 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (hypothesis testing) dengan menggunakan teknik analisis structural equation model (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1) Asosiasi merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. ; 2) Motivasi hedonis memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. ; 3) Asosiasi merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. ; 4) Motivasi hedonis memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. ; 5) Keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. ; 6) Keputusan pembelian terbukti memediasi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang. ; 7) Keputusan pembelian terbukti tidak dapat memediasi motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Asosiasi merek, Motivasi hedonis, Keputusan pembelian, Keputusan pembelian Ulang.

ABSTRACT

This study was used to measure the impact of brand associations, motivation hedonic towards repurchase decisions through repurchase decisions on e-commerce shopee users. This research is a quantitative study where the object used is a K-Poper who has bought K-Pop products at a shopee in North Bekasi District. This research was conducted by using purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 260 respondents. The design used in this research is hypothesis testing using structural equation model (SEM) analysis techniques with the SmartPLS version 3.0 tool. Based on the results of this study, it is explained that 1) Brand associations have a significant impact on purchasing decisions. ; 2) Hedonic motivation has a significant impact on purchasing decisions. ; 3) Brand associations have a significant impact on repurchase decisions. ; 4) Hedonic motivation has a significant impact on repurchase decisions. ; 5) Purchase decisions have a significant impact on repurchase decisions. ; 6) Purchase decisions are proven to mediate brand associations on repurchase decisions. ; 7) Purchasing decisions are proven unable to mediate hedonic motivations for repurchasing decisions.

Keywords: Brand association, Hedonic motivation, Purchase decision, Repurchase decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* pada Pemakaian Artis K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ir. Djuni Thamrin, Ph.D Selaku Kepala Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Publikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sudah mengayomi dan memberikan dukungan penulis dari awal perkuliahan sampai tahap akhir.
3. Dr. Istianingsih, M.S.Ak., C.A., CSRA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, S.S., M.B.A. Selaku Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu memberikan arahan kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
5. Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu membimbing, memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan pembuatan skripsi.
6. Erik Saut Hutahaean, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Tetap Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu membimbing, memberikan arahan maupun motivasi dalam penelitian kepada penulis selama perkuliahan.
7. Hassanuddin, S.IP, M.AP selaku Dosen Tetap Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu membimbing, memberikan arahan maupun motivasi dalam penelitian kepada penulis selama perkuliahan.

8. Erwan Mulyanto, S.T Selaku staf, sahabat serta mentor Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Publikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang memberikan dukungan secara moril penulis dari awal perkuliahan sampai tahap akhir.
9. Tiara Anggita Perдини, S.Psi Selaku staf, sahabat Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Publikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang memberikan dukungan secara moril penulis selama perkuliahan sampai tahap akhir.
10. Kedua orang tua serta keluarga, khususnya ayahanda tercinta yang sudah berpulang yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa, motivasi maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat serta teman seperjuangan skripsi, Thia Violenta dan Krisna Murti Saelasmito yang selalu saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan skripsi, Ines Hernikasari yang selalu saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Vandri Hotdotua, S.M yang senantiasa memberikan dukungan secara moril dalam pembuatan skripsi.
14. Ade Saputra, Agung Ahmad Saputra, Dimas Agung Riyadi, Dimas Priyo Anggoro, Javier, Muhammad Khatami, dan Oki Diwali teman – teman sepermainan dan kuliah yang memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
15. Annisa Rizka, Lala Rosmala, Sarah Safira, Yesi Septiani teman – teman kuliah yang memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
16. Ayu Wanda Meirita, Destiani Ayu Saputri, Citra Anissa Triananda, Raditya Diandra Safitri teman teman yang memberikan dukungan dari sekolah sampai kuliah.
17. Unit Kegiatan Mahasiswa Gerakan Nasional Anti Narkotika Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu memberikan dukungan serta

pengalaman kepada penulis selama perkuliahan sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca sertapihak yang berkepentingan.

Jakarta, 06 Januari 2022

Penulis

Anisa Feby Yana



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penulisan.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Asosiasi Merek.....	9
2.1.2 Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek	9
2.1.3 Tingkat Ukur Perspektif Asosiasi Merek.....	10
2.2 Motivasi Hedonis	11
2.2.1 Pengertian Motivasi Hedonis	11
2.2.2 Motivasi Hedonis Dalam Berbelanja	12
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Faktor yang Terjadi pada Keputusan Pembelian	13
2.3.3 Tahapan pada Keputusan Pembelian	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Konseptual	27

2.7	Hipotesis Penelitian	27
2.8	Pengaruh Antar Variabel	28
2.8.1	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.8.2	Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian	29
2.8.3	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang	30
2.8.4	Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	31
2.8.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang terhadap Keputusan Pembelian ..	32
2.8.6	Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang Terbukti Memediasi Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.8.7	Pengaruh Keputusan Pembelian Ulang Terbukti Memediasi Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Tahapan Penelitian	34
3.3	Model Konseptual	35
3.4	Variabel Penelitian	35
3.5	Definisi Operasional variabel	36
3.6	Waktu dan Tempat penelitian.....	38
3.7	Populasi dan Sampel	38
3.7.1	Populasi.....	38
3.7.2	Sampel.....	38
3.8	Jenis Sumber dan Teknik Pengambilan Data	38
3.9	Uji Kualitas Instrumen Data.....	39
3.9.1	Uji <i>Outer Model</i>	40
3.9.2	Uji <i>Inner Model</i>	40
3.9.3	Uji <i>Path Coefficient</i> dan uji hipotesis,	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum	42
4.1.1	Sejarah Berdirinya Shopee.....	42
4.1.2	Logo Shopee	44
4.1.3	Visi dan Misi Shopee	44
4.1.4	Segmentasi	44
4.2.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner.....	45

4.2.1	Penyebaran Kuisisioner	45
4.2.3	Rekapitulasi Kuisisioner	45
4.3	Hasil Analisis Data	47
4.3.1	Deskripsi Data	47
4.3.2	Hasil Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	48
4.3.3	Uji Validitas	48
4.3.3.1	Convergent Validity	49
4.3.4	Uji Reabilitas	55
4.3.5	Pengujian Hipotesis	59
4.3.6	Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN & IMPLIKASI MANAJERIAL		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi Manajerial	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3.1	Defini Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2	Skala Penelitian <i>Likert</i>	40
Tabel 4.1	Proses penyebaran dan penerimaan kuisioner	46
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan usia	47
Tabel 4.4	<i>Loading factor</i>	50
Tabel 4.5	Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi	51
Tabel 4.6	<i>Average Variance Extracted</i>	52
Tabel 4.7	<i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.8	<i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 4.9	Uji R Square	56
Tabel 4.10	Uji Q Square	56
Tabel 4.11	<i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 4.12	<i>Specific Indirect Effects</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Asia tenggara Tahun 2021	2
Gambar 1.2	<i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)	3
Gambar 1.3	<i>Gift Photo Card</i>	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1	Model Konseptual	36
Gambar 4.1	Jumlah unduhan Shopee di Google Play Store	44
Gambar 4.2	Logo Shopee	44
Gambar 4.3	Outer Model	48
Gambar 4.4	Outer Model Penelitian	49
Gambar 4.5	Inner Model Penelitian	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 Uji Refrensi
- Lampiran 3 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4 Kuisioner
- Lampiran 5 Tabulasi Data
- Lampiran 6 Hasil Analisis SmartPls

