

**DAMPAK GAYA HIDUP HEDONIS DAN DAYA TARIK
PROMOSI MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP MINAT
PENGGUNA GOPAY PADA GENERASI Z DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:

**Siti Mesitoh
201810325285**



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

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dampak Gaya Hidup Hedonis dan daya
Tarik Promosi melalui Brand Image terhadap
Minat pengguna Gopay pada Generasi Z

Nama Mahasiswa : Siti Mesitoh

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325285

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis



Bekasi, 22 Juni 2022

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

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

NIDN: 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Dampak Gaya Hidup dan Daya Tarik Promosi
melalui Brand Image terhadap Minat Pengguna
Gopay pada Generasi Z di Kota Bekasi
Nama Mahasiswa : Siti Mesitoh
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325285
Program Studi/Fakultas : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Milda Handayani, SE, MM
NIDN : 0330087504

Penguji I : Haryudi Anas, SE, MSM
NIDN : 0317117801

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

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dr. Istianingsih, S.E, M.S, Ak.
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul Dampak Gaya Hidup Hedonis dan Daya Tarik Promosi melalui Brand Image terhadap Minat pengguna Gopay pada Generasi Z di Kota Bekasi. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah ditulis secara jelas dengan kaidah penulis karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukann 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 memohon 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, 15 juli 2022

Yang membuat pernyataan



Siti Mesitoh
201810325285

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Dampak Gaya Hidup Hedonis dan Daya Tarik Promosi melalui *Brand Image* terhadap Minat Pengguna Gopay pada Generasi Z di Kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling dalam menentukan cara pengambilan sampel. Dasar penelitian menggunakan 150 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada Minat Pengguna Gopay pada Generasi Z di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Gaya Hidup Hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengguna, 2). Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap variabel intervening Brand Image, 3). Daya Tarik Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Pengguna, 4). Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening Brand Image, 5). Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Pengguna, 6). Daya Tarik Promosi secara signifikan berhasil memediasi Brand Image terhadap Minat Pengguna, 7). Gaya Hidup Hedonis secara signifikan berhasil memediasi Brand Image terhadap Minat Pengguna.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, Daya Tarik Promosi, Brand Image, Minat Pengguna

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of the hedonic lifestyle and the attractiveness of promotion through brand image on the interest of Gopay users in Generation Z in Bekasi City. The method used in this study is the quantitative method, which in this study uses the Accidental Sampling technique in determining the sampling method. The basis of the study used 150 respondents to be used as samples in the study, where in this study used primary data obtained by distributing questionnaires to Gopay User Interests in Generation Z in Bekasi City. The results of this study indicate that 1). Hedonic Lifestyle has no significant effect on User Interests, 2). Hedonic Lifestyle has a significant effect on the intervening variable Brand Image, 3). Promotional Attractiveness has a significant effect on the User Interest variable, 4). Brand Image has a significant effect on the variable that has a significant effect on the Brand Image Intervention variable, 6). Promotional Attractiveness significantly succeeded in mediating Brand Image on User Interest, 7). Hedonic Lifestyle significantly succeeded in mediating Brand Image on User Interest.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Promotional Attractiveness, Brand Image, User Interest

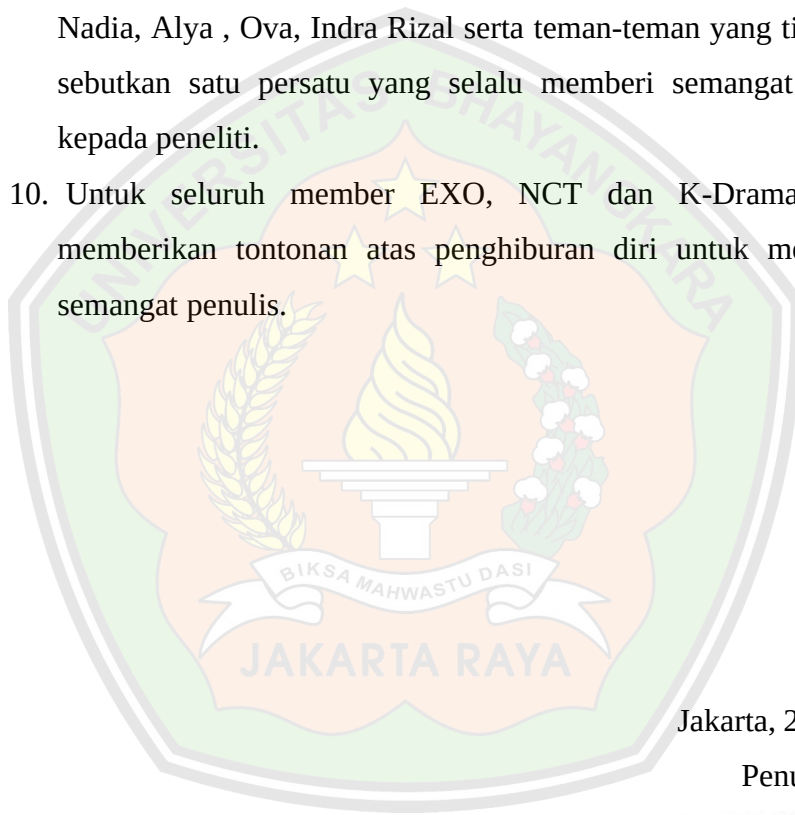
KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur panjatkan kehadirat Allah SWT, Atas Berkat rahmat serta ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Terkait dengan hal tersebut, penulis menyusun skripsi dengan judul “Dampak Gaya Hidup Hedonis dan Daya Tarik Promosi melalui Brand Image terhadap Minat pengguna Gopay pada Generasi Z”. Shawatul serta salam semoga terus tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat.

Proposal skripsi ini berhasil disusun berkat bantuan yang diperoleh dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberi nikmat dan karunia-nya serta tetap menuntun peneliti di jalan yang benar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Inspektur Jendral Polisi (P) Dr (c) Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
3. Bapak Dr. H Syahrir Kuba. S.Sos. S.IK., M.M. Selaku Wakil Rektor III Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
4. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E, M.S AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
5. Ibu Dr. Hadita, S Pd., M.M. selaku Ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi. Serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing serta memberi dukungan kepada peneliti.

6. Bapak Dr. Wastam Wahyu Hidayat. Se., MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing serta memberi dukungan kepada peneliti.
7. Bapak Adi Wibowo Noor Fikri, S. Kom. MBA. Selaku Dosen Pembimbing Akademik semester 1 hingga semester 6 yang tetap selalu memberi bimbingan dan dukungan kepada peneliti.
8. Untuk kedua Orangtua dan keluarga saya yang telah mendidik, memberi semangat yang selalu berdoa memberi perhatian dan nasihatnya.
9. Untuk teman-teman saya Annisa, Deva, Eny, Ica, Torik Serly, Syeha, Nadia, Alya, Ova, Indra Rizal serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat dan hiburan kepada peneliti.
10. Untuk seluruh member EXO, NCT dan K-Drama yang telah memberikan tontonan atas penghiburan diri untuk membangkitkan semangat penulis.



Jakarta, 25 April 2022

Penulis

Siti Mesitoh

NPM: 201810325285

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
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	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Minat Pengguna	9
2.1.1 Definisi minat pengguna	9
2.1.2 Faktor faktor yang mempengaruhi	9
2.1.3 Indikator-indikator.....	10

2.2 Brand image	10
2.2.1 Definisi brand image	10
2.2.2 Faktor-faktor brand image.....	11
2.2.3. Dimensi pembentukan brand image.....	11
2.2.4 Indikator brand image	13
2.2.5 Cara membangun brand image.....	13
2.3 Daya Tarik Promosi	14
2.3.1 Definisi daya tarik promosi	14
2.3.2 Tujuan Promosi	15
2.3.3 Indikator-indikator.....	16
2.4 Gaya Hidup Hedonis	17
2.4.1 Definisi gaya hidup hedonis	17
2.4.2 Ciri-ciri Hedonis.....	17
2.4.3 Dampak hedonisme	18
2.4.4 Faktor penyebab Gaya Hidup Hedonis	18
2.4.5 Indikator gaya hidup hedonis	19
2.5 Hipotesis.....	20
2.6 Krangka Berfikir	21
2.7 Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Desain penelitian.....	49
3.2 Tahapan Penelitian	49
3.3 Model Konseptual	50
3.4 Operasional Variabel.....	51
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.6 Model Pengambilan Populasi dan sampel.....	53

3.6.1 Populasi penelitian.....	53
3.7 Metode Pengumpulan Data	54
3.7.1 Jenis Data	54
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7.3 Skala Pengukuran	55
3.8 Metode Analisis Data	56
3.8.1 Analisis deskriptif.....	56
3.8.2 Teknik Analisis Data SEM PLS.....	57
3.8.3 Evaluasi model pengukuran (Outer Model)	58
3.8.4 Evaluasi model structural (inner model)	58
BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN.....	60
4.1 Gambaran Umum	60
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Gojek Indonesia.....	60
4.1.2 Visi Misi PT. Gojek Indonesia	60
4.1.3 Lokasi Perusahaan PT. Gojek Indonesia.....	61
4.1.4 Logo Perusahaan PT. Gojek Indonesia	61
4.2 Deskripsi Data	62
4.2.1 Identitas Responden	62
4.3 Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1 Skema Model Partial Least Square	63
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (outer Model)	64
4.3.3 Pengujian Model Struktural (inner Model).....	70
4.3.4 Pengujian Hipotesis	75
4.4 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	82

5.2 Implikasi Manajerial	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dompot Digital Terbaik di Indonesia 2021.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Hasil Outer Loading.....	65
Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.4 Hasil Croos Loading.....	67
Tabel 4.5 Hasil Composite Reliability & Croonbach Alpha.....	69
Tabel 4.6 Hasil R-Square	71
Tabel 4.7 Hasil Q-Square Predictive Relevance	72
Tabel 4.8 Hasil Path Coffcient (koefsien Jalur)	73
Tabel 4.9 Hasil Mediasi (Specific indirect Effect).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Generasi	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Model Konseptual	51
Gambar 4.1 Logo Gopay PT. Gojek Indonesia.....	61
Gambar 4.2 Logo Gopay PT. Gojek Indonesia.....	62
Gambar 4.3 Outer Model	64
Gambar 4.4 Inner Model.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Persetujuan Pembimbing
Lampiran 2	Lembar Pengesahan
Lampiran 3	Uji Plagiarisme Skripsi
Lampiran 4	Uji Referensi Skripsi
Lampiran 5	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 6	Kuesioner Google From
Lampiran 7	Tabulasi Data Responden
Lampiran 8	Hasil Uji SmartPLS
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup

