



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SALES PROMOTION* DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**OCTOVIA DWI ANGGRAENI**

**14030120140089**

**ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

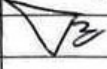
**SEMARANG**

**2023**

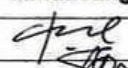

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Octovia Dwi Anggraeni  
Nomor Induk Mahasiswa : 14030120140089  
Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 1 Oktober 2002  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Nama Orang Tua : Poniman  
Pekerjaan Orang Tua : Pegawai Swasta  
Alamat Rumah : Jl Cengkeh Kedungpane Rt.08/Rw.11 Ngaliyan  
Nomor Telpn : 089603469381  
Aamat email : Octaviaadwii@gmail.com  
Nilai Toefl : 580  
Tanggal Pendaftaran Proposal : 12 Februari 2024  
Judul Skripsi (Indonesia) : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang  
Judul Skripsi (Inggris) : The Influence of *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* and *Hedonic Shopping Motivation* on Purchasing Decisions of Tokopedia *E-Commerce* Users in Semarang City  
Kesan dan Pesan : Skripsi mengajarkan saya untuk tidak mudah menyerah apapun rintangan yang dihadapi  
Pesan Untuk Civitas Akademika : Terus tingkatkan kualitas dan mutu akademik untuk ciptakan generasi yang lebih berwawasan

### Dosen Penguji Skripsi :

No	Nama	TandaTangan
1	Prof. Dr. Drs. Ngatno, M. M.	
2.	.	

### Dosen Pembimbing Skripsi :

No	Nama	TandaTangan
1	Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB	
2	Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.	

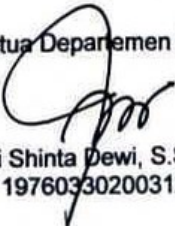
Mengetahui  
Dosen Wali

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M. M.  
NIP. 196205061988031006

Semarang, 12 Februari 2024  
Mahasiswa

  
Octovia Dwi Anggraeni  
NIM. 14030120140089

Ketua Departemen / PS

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si  
NIP. 197603302003122001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan  
*Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan  
Pembelian Pengguna *E-Commerce*  
Tokopedia di Kota Semarang

Nama Penyusun : Octovia Dwi Anggraeni

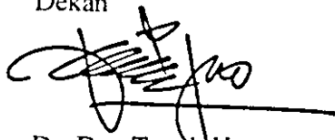
NIM : 14030120140089

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

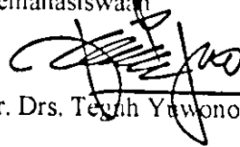
Semarang, 18 Februari 2024

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, .  
M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

Wakil Dekan Akademik dan  
Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

### Dosen Pembimbing

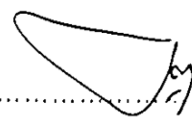
1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos,  
M.AB
2. Drs. Apriatni Endang  
Prihatini, M.Si

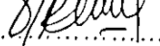
(..........)


(..........)

### Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M. M.
2. Drs. Apriatni Endang  
Prihatini, M.Si
3. Dr. Sari Listyorini, S.Sos,  
M.AB

(..........)

(..........)

(..........)

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Life Goes On”*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua saya, Bapak, Ibu dan Kakak saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan, baik moral maupun materi kepada saya selama masa penulisan skripsi.
2. Ibu Dr. Sari Listyorini, S. Sos, M.AB, Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., dan Prof. Dr. Drs. Ngatno, M. M. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang senantiasa membantu dan membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
3. Aulia Nurputtik Puspita Dewi dan Sakha Andhika yang selama perkuliahan hingga skripsi selalu memberikan *support* dan saling berbagi segala cerita. Mari kita sukses bersama!
4. Clara Monica Iman, kating ter baik hati. Terima kasih atas segala bantuannya selama saya menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman SMA saya : Fia, Angel dan Iwa yang kebersamai penulisan skripsi ini, terima kasih atas segala dukungan dan doanya. Mari kita mewujudkan segala Impian terbaik kita!
6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2020.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dalam penulisan skripsi ini

8. Idol kebanggaan saya, BTS yang selalu menjadi inspirasi saya untuk terus berusaha dan selalu percaya pada diri sendiri jika setiap masalah dapat kita hadapi.
9. Diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini.

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SALES PROMOTION* DAN  
*HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA  
SEMARANG**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi mendorong tumbuhnya banyak e-commerce yang menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Tokopedia menggunakan *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* sebagai salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Semarang.

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara online dan offline dengan total sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel dan SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *sales promotion* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta variabel *brand ambassador* (X1), *sales promotion* (X2) dan *hedonic shopping motivation* (X3) secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Saran dalam penelitian ini adalah Tokopedia dapat lebih memaksimalkan penggunaan *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*,  
Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, SALES PROMOTION  
AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON PURCHASING  
DECISIONS OF THE TOKOPEDIA E-COMMERCE USERS IN  
SEMARANG CITY**

**ABSTRACT**

Development technology push growing a lot of e-commerce which has given rise to intense competition between company so that the right strategy is needed for can compete. Tokopedia uses brand ambassador, sales promotion and hedonic shopping motivation as one of the strategies for can compete with competitors. This study aim to determine influence of brand ambassador, sales promotion and hedonic shopping motivation on the purchase decision of Tokopedia e-commerce users in Semarang City. This type of research use explanatory research with techniques using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection was carried out online and offline with a total sample as many as 100 respondents who were Tokopedia users in Semarang City. Data analysis uses validity tests, reliability tests, coefficient tests correlation, coefficient test determination, analysis regression simple and multiple, significance tests (t test and f test) with help of Microsoft Excel and SPSS version 26.0. The result show that variable *brand ambassador* (X1), *sales promotion* (X2) and hedonic shopping motivation (X3) partially has a positive and significant influence on the purchase decision variabel (Y), as well as brand ambassador variabel (X1), sales promotion (X2) and hedonic shopping motivation (X3) . together own positive and significant influence on the on the purchase decision variabel (Y). The suggestion in this study that Tokopedia can more maximizing use brand ambassador, sales promotion and hedonic shopping motivation to be able to improve purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Buying decisions.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotin* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang”. Skripsi ini berguna sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang mendukung, membimbing dan mendoakan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena ini, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk Menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos, M.Si., selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk Menyusun skripsi.
3. Dr. Sari Listyorini, S. Sos, M.AB, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M. Si., selaku dosen pembimbing 2 dan dosen penguji yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.



5. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M. M., selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis, yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden penelitian yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 18 Februari 2023

Penulis

Octovia Dwi Anggraeni

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR IAMPYRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	16
1.5.2 Keputusan Pembelian .....	21
1.5.3 Promosi.....	23
1.5.4 Shopping Motivation .....	27
1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	29
1.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
1.6.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
1.6.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan .....	30
Pembelian.....	30
1.6.4 Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion dan Shopping .....	31
1.7 Penelitian Terdahulu.....	32
1.8 Hipotesis .....	34
1.9 Definisi Konsep .....	35
1.9.1 Brand Ambassador.....	35

1.9.2 Sales Promotion .....	36
1.9.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	36
1.9.4 Keputusan Pembelian .....	36
1.10 Definisi Operasional.....	36
1.10.1 Brand Ambassador.....	36
1.10.2 Sales Promotion .....	37
1.10.3 Hedonic Shopping Motivation.....	38
1.10.4 Keputusan Pembelian .....	39
1.11 Metode Penelitian.....	40
1.11.1 Tipe Penelitian .....	40
1.11.2 Populasi dan Sampel.....	40
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	41
1.11.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
1.11.5 Skala Pengukuran .....	42
1.11.6 Teknik Pengumpulan data .....	43
1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....	43
1.11.8 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN.....</b>	<b>50</b>
2.1 Profil Perusahaan.....	50
2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	51
2.2.1 Visi Tokopedia.....	52
2.2.2 Misi Tokopedia.....	52
2.3 Nilai .....	53
2.4 Logo, Maskot dan Slogan.....	53
2.5 Jenis Produk .....	55
2.6 Identitas Responden .....	55
2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
2.6.2 Responden Berdasarkan Usia .....	56
2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	58
2.6.6 Responden Berdasarkan Pengetahuan terkait Promosi Penjualan.....	59
2.6.7 Responden Berdasarkan <i>E-Commer</i> ce Lain yang Digunakan.....	60
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
3.1.1	Uji Validitas .....	63
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	67
3.2	Analisis Hasil Penelitian .....	68
3.2.1	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	68
3.2.2	Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	74
3.2.3	Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3).....	79
3.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	85
3.3	Uji Hipotesis.....	90
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Tokopedia.....	95
3.3.3	Analisis Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
3.3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
3.4	Pembahasan .....	112
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>119</b>
4.1	Kesimpulan.....	119
4.2	Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>124</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>126</b>