

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *E-COMMERCE* ABC DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ KHUSUSNYA OLEH GEN Z DI KOTA MALANG.

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Josef Junior Mariano Blitanagy
NIM : 2219002
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

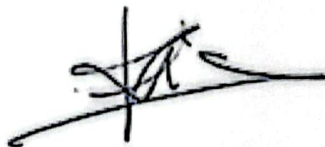
telah disetujui pada tanggal: 24 .08. 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Dra. Sri Indriani, MM
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Ir. Kiswandono, MM
NIP. 1018700152

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Josef Junior Mariano Blitanagy ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 2026.

Dewan Penguji



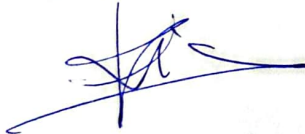
Emmalia Adriantantri, ST., MM
NIP. 1030400401



Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP. 1032300627



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



Ir. Kiswandono, MM
NIP. 1018700152



Mengetahui,
Ketua Program Studi, Bisnis Digital S-1,



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

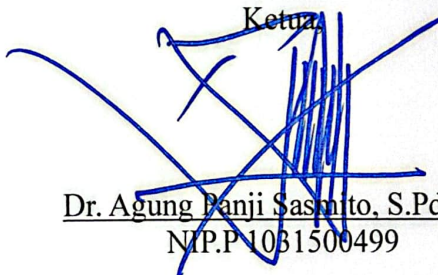
**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

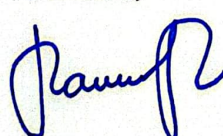
NAMA : Josef Junior Mariano Blitanagy
NIM : 2219002
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : *PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE DAN BRAND IDENTITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ
KHUSUSNYA OLEH GEN Z DI KOTA MALANG.*

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari : *RABU*
tanggal : *5 AGUSTUS 2026*
dengan Nilai : *79*

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Emmalia Adriantantri, ST., MM
NIP. 1032300627

Penguji II,

Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP. 1032300627

**PENGARUH *E-COMMERCE* ABC DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ KHUSUSNYA OLEH GEN Z
DI KOTA MALANG.**

TUGAS AKHIR

OLEH:
JOSEF JUNIOR MARIANO BLITANAGY
2219002



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
AGUSTUS 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENGARUH *E-COMMERCE* ABC DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ KHUSUSNYA OLEH GEN Z DI KOTA MALANG.

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Josef Junior Mariano Blitanagy
NIM : 2219002
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Dra. Sri Indriani, MM
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Ir. Kiswandono, MM
NIP. 1018700152

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Josef Junior Mariano Blitanagy ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 2026.

Dewan Penguji

Emmalia Adriantantri, ST., MM
NIP. 1030400401

Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP. 1032300627

Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Ir. Kiswandono, MM.
NIP. 1018700152

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : Josef Junior Mariano Blitanagy

NIM : 2219002

PRODI : BISNIS DIGITAL S-1

JUDUL : *PENGARUH E-COMMERCE ABC DAN BRAND IDENTITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ KHUSUSNYA OLEH
GEN Z DI KOTA MALANG.*

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari :

tanggal :

dengan Nilai :

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Emmalia Adriantantri, ST., MM
NIP. 1030400401

Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP. 1032300627

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Josef Junior Mariano Blitanagy
NIM : 2219002
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, Agustus 2026
Yang membuat pernyataan

Meterai 10000

Josef J.M Blitangy
2219002

ABSTRAK

Blitanagy, Josef Junior Mariano. 2026. Pengaruh *E-Commerce Shopee* dan *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Khususnya oleh Generasi Z di Kota Malang. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, M.M., NIP. 1018600130, (II) Ir. Kiswandono, M.M., NIP. 1018700152.

Kata kunci: *E-Commerce shopee*, *Brand identity*, keputusan pembelian, Generasi Z

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian melalui platform e-commerce. Shopee sebagai salah satu marketplace yang banyak digunakan menyediakan berbagai kemudahan dalam proses pencarian produk, transaksi, pembayaran, dan pelayanan. Di sisi lain, persaingan industri fashion lokal menuntut perusahaan untuk memiliki Brand Identity yang kuat agar mampu membangun kepercayaan dan membedakan produk dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Commerce Shopee* dan *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli atau menggunakan produk XYZ. Instrumen penelitian menggunakan skala likert empat poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce shopee* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ pada Generasi Z di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform, kelengkapan informasi produk, keamanan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kualitas layanan online pada shopee belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian responden. Sebaliknya, *Brand Identity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, keunikan merek, desain merek, kepercayaan terhadap merek, dan reputasi merek menjadi aspek yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk XYZ. Secara simultan, *e-commerce shopee* dan *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk XYZ tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan transaksi melalui *marketplace*, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek yang dibangun perusahaan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dra. Sri Indriani, MM. selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir.
4. Ir. Kiswandono, MM. selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung dan membantu penulis selama pembuatan skripsi ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Penulis,

Josef Junior Mariano Blitangy
2219002

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	1
ABSTRAK.....	2
KATA PENGANTAR.....	3
DAFTAR ISI	4
BAB I.....	6
PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Batasan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
1.6 Definisi Operasional.....	20
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	21
2.2 <i>E-commerce</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	22
2.2.2 Indikator <i>E-commerce</i>	22
2.3 <i>Brand identity</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Brand identity</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Brand identity</i>	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis	30
BAB III	33
METODE.....	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33

3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Instrumen Penelitian	35
3.3.1 Kuesioner	35
3.3.2 Skala Pengukuran.....	35
3.4 Pengumpulan Data	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Pengolahan Data	38
3.6 Analisis Data	39
3.6.1 Metode Analisis Kuantitatif.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3 Metode analisis regresi linear berganda.....	42
3.7 Diagram Alir Penelitian	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Profil XYZ	46
4.1.2 Produk XYZ.....	47
4.1.3 Pemasaran XYZ Melalui ABC	47
4.2 Paparan Hasil dari Pengumpulan Data	48
4.3 Hasil Pengolahan Data.....	51
4.3.1 Uji parsial (Uji t).....	68
4.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	69
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.4 Pembahasan	71
4.5 Hasil dan Implikasi Penelitian.....	75
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87
RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram pengguna <i>E-Commerce</i> online di Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normalitas	62
Gambar 4.3 Hasil Visualisasi Scatter Plot.....	64

DAGTAF TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk XYZ di ABC.....	16
Tabel 1.2 Definisi operasional.....	20
Tabel 2.1 Kajian Peneliti Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3. 2 koefisien determinasi.....	44
Tabel 4.1 Skor Skala Likert.....	48
Tabel 4.2 Gambaran Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.3 Gambaran Umur Responden	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Commerce</i> ABC (X1)	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand identity</i> (X2)	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	55
Tabel 4.9 Interpretasi Skor	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E--Commerce</i> ABC (X1)	56
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand identity</i> (X2).....	58
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>E-Commerce</i> ABC (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand identity</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71