

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *WEBSITE QUALITY*
PADA *BRAND IMAGE MARKETPLACE LAZADA*
TERHADAP *PURCHASE DECISION***

SKRIPSI



Nama : Muhammad Adi Wijaya Surahman

NIM : 43118010014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *WEBSITE QUALITY*
PADA *BRAND IMAGE MARKETPLACE LAZADA*
TERHADAP *PURCHASE DECISION***

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Muhammad Adi Wijaya Surahman

NIM : 43118010014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adi Wijaya Surahman

NIM 43118010014

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 26 Oktober 2022
MERCU BUANA



Muhammad Adi Wijaya Surahman

43118010014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muchammad Adi Wijaya Surahman
NIM : 43118010014
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Website Quality* Pada
Brand Image Marketplace Lazada Terhadap *Purchase Decision*
Tanggal Sidang : 19 Oktober

Mengesahkan

Pembimbing



(Dudi Permana, Ph.D)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

S-1 Manajemen



(Dr Erna Sofriana Imaningsih, SE., M,Si)



(Dr. H. Sonny Indrajaya, MM)

LPTA 12221947



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

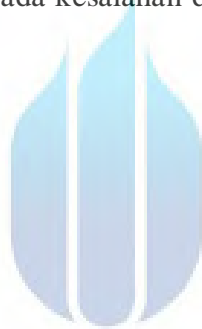
Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Website Quality* Pada *Brand Image Marketplace Lazada Terhadap Purchase Decision*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- 2) Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- 3) Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
- 4) Teristimewa Kedua Orang Tua tercinta Ayah dan Ibu dan keluarga yang selalumemberikan doa, dorongan serta inspirasi yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moral maupun material.
- 5) Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
- 6) Teman-teman satu jurusan manajemen 2018, khususnya pada Arlina Putri Eksanti, yang setia memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
- 7) Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasMercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

- 8) Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB angkatan 2018 Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Semoga kita semua dapat mewujudkan semua impian kita.
- 9) Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.



Jakarta, 26 Oktober 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Muhammad Adi Wijaya Surahman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kontribusi Penelitian.....	15
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN.....	 17
HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17
2. Perilaku Konsumen	18
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
b. Karakteristik Perilaku Konsumen	18
3. <i>Purchase Decision</i>	22
a. Pengertian <i>Purchase Decision</i>	22
b. Tujuan <i>Purchase Decision</i>	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	24
d. Dimensi dan Indikator <i>Purchase Decision</i>	25

4. <i>Brand Ambassador</i>	27
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	27
b. Tujuan <i>Brand Ambassador</i>	28
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	29
d. Dimensi dan Indikator <i>Brand Ambassador</i>	30
5. <i>Website Quality</i>	31
a. Pengertian <i>Website Quality</i>	31
b. Tujuan <i>Website Quality</i>	32
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Website Quality</i>	33
d. Dimensi dan Indikator <i>Website Quality</i>	34
6. <i>Brand Image</i>	36
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	36
b. Tujuan <i>Brand Image</i>	37
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	37
d. Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	38
7. Penelitian Terdahulu	39
B. Pengembangan Hipotesis	47
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	47
2. Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	48
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	49
4. Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	50
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	51
C. Rerangka Pemikiran	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
1. Waktu Penelitian	53
2. Tempat Penelitian	53
B. Desain Penelitian	53
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	54
1. Definisi Variabel	54
2. Operasionalisasi Variabel	56

D. Skala Pengukuran Penelitian.....	57
E. Populasi dan Sampel.....	58
1. Populasi	58
2. Sampel.....	59
F. Metode Pengumpulan Data	59
1. Data Primer	59
2. Data Sekunder	60
G. Metode Analisis Data	60
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	61
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) ...	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B. Analisis Deskriptif	68
1. Karakteristik Responden.....	68
2. Deskriptif Jawaban Responden	71
C. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	76
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	76
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	88
2. Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	89
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
4. Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
A. Simpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survey	9
2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Operasionalisasi Variabel	56
3.2	Instrumen Skala Likert.....	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	72
4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i>	73
4.8	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	74
4.9	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	75
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	78
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	80
4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)</i>	82
4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> ..	82
4.14	Hasil Pengujian AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	83
4.15	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
4.16	Hasil Uji <i>R-square</i>	84
4.17	Hasil Uji <i>f-square</i>	85
4.18	Hasil Pengujian Redudansi Validasi-Silang Konstruk	86
4.19	Hasil Pengujian Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Pengunaan Internet Terbesar di Dunia Pada Tahun 2019.....	2
1.2.	Daftar <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal II 2019	3
1.3.	Penguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023....	4
1.4.	Jumlah Pengunjung Web <i>E-Commerce</i> Indonesia	8
2.1.	Rerangka Pemikiran	52
4.1.	Hasil Algoritma PLS	79
4.2.	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	100
2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	105
3	Hasil Olah Data PLS	127

