

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA
ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

(Studi pada Pengguna Tokopedia Yang Berada Dalam Lingkup Perusahaan Dexa
Medica Group Cabang Tangerang)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama: Heru Novianto

Nim: 43116120139

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

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Heru Novianto
NIM : 43116120139
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa 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 skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 4 Maret 2023



Heru Novianto

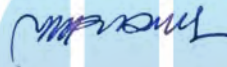
43116120139

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Heru Novianto
NIM : 43116120139
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASADOR, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Tokopedia Yang Berada Dalam Lingkup Perusahaan Dexa Medica Group Cabang Tangerang)
Tanggal Sidang : 04/03/2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Tafiprios, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03232213



Please Scan QRCode to Verify

Kata Pengantar

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online Pada *Marketplace* Tokopedia”. Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Bapak Dr. Tafiprios, SE, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, saran, pengetahuan, waktu serta motivasi kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selalu kepala program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si. selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah banyak memberikan ilmunya, motivasi serta semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlsannya mencurahkan seluruh ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Bapak dan Ibu di bagian Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dna Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak dalam perbaikan proposal skripsi ini. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 4 Maret 2023

Heru Novianto

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	11
D. KONTRIBUSI PENELITIAN	11
1. KONTRIBUSI AKADEMIS	11
2. KONTRIBUSI PRAKTIS	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
A. PEMASARAN	13
B. MANFAAT DAN TANTANGAN PEMASARAN ONLINE	14
1. MANFAAT BAGI KONSUMEN	14
2. MANFAAT BAGI PEMASARAN	15
C. BRAND AMBASSADOR	16
1. PENGERTIAN BRAND AMBASSADOR	16
2. DIMENSI BRAND AMBASSADOR	18
D. CITRA MEREK	18
1. PENGERTIAN CITRA MEREK	18
2. DIMENSI CITRA MEREK	20
E. KUALITAS PRODUK	21
1. PENGERTIAN KUALITAS PRODUK	21

2. DIMENSI KUALITAS PRODUK.....	22
F. PROMOSI.....	23
1. PENGERTIAN PROMOSI	23
2. DIMENSI PROMOSI.....	25
G. KEPUTUSAN PEMBELIAN	26
1. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	26
2. DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	27
H. PENELITIAN TERDAHULU	29
I. KERANGKA PEMIKIRAN.....	32
J. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	35
1. PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	35
2. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	36
3. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	36
4. PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	37
K. HIPOTESIS PENELITIAN.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	39
B. VARIABEL PENELITIAN	39
C. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	40
D. SKALA PENGUURAN.....	40
E. POPULASI DAN SAMPEL.....	45
1. POPULASI.....	45
2. SAMPEL	45
F. METODE PENGUMPULAN DATA	47
1. STUDI LAPANGAN	47
2. STUDI KEPUSTAKAAN.....	47
G. JENIS DAN SUMBER DATA	47

1.JENIS DATA.....	47
2.SUMBER DATA.....	48
H. METODE ANALISIS	48
1.MERANCANG MODEL PENGUKURAN.....	48
2.MERANCANG MODEL STRUKTURAL.....	50
3.KONVERSI DIAGRAM JALUR KE SISTEM PERSAMAAN	51
4.ESTIMASI : WEIGTH,KOEFISIEN JALUR DAN LOADING	52
5.EVALUASI GODNESS OF FIT.....	52
6.PENGUJIAN HIPOTESIS (RESAMPLING & BOOTSRAPING).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. ANALISIS DESKRIPTIF	54
1.GAMBARAN UMUM OBYEK PENEITIAN	54
2.DESKRIPSI RESPONDEN	55
a.DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	55
b.DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	56
c.DESKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN	56
3.DESKRIPSI VARIABEL.....	57
a.HASIL DESKRIPSI JAWABAN KUESIONER VARIABEL BRAND AMBASSADOR.....	57
b. HASIL DESKRIPSI JAWABAN KUESIONER VARIABEL CITRA MEREK.....	58
c. HASIL DESKRIPSI JAWABAN KUESIONER VARIABEL KUALITAS PRODUK	59
d. HASIL DESKRIPSI JAWABAN KUESIONER VARIABEL PROMOSI.....	60
e. HASIL DESKRIPSI JAWABAN KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	61
B. ANALISI PARTIAL LEAST SQUARE.....	62
1.EVALUASI MEASURENT(OUTER MODEL)	62
a.HASIL PENGUJIAN COVERGENT VALIDITY	62
b.HASIL PENGUJIAN COVERGENT VALIDITY (MODIFIKASI)	64

c.HASIL PENGUJIAN DISCRIMINANT VALIDITY (CROSS LOADING)	66
d.HASIL PENGUJIAN DISCRIMINANT VALIDITY (FORNELL LACKER)	68
e.HASIL PENGUJIAN AVERAGE VARIANCE EXTRACT (AVE)	69
f.HASIL PENGUJIAN COMPOSITE RELIABILITY & CRONBACHS ALPHA	69
2.PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL(INNER MODEL)	70
a.HASIL PENGUJIAN R SQUARE	70
b.HASIL PENGUJIAN GOODNESS OF FIT	71
c.HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS(ESTIMASI KOEFISIEN JALUR).71	
C. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS	73
D. PENGARUH PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	73
1.PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	73
2.PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	74
3.PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	74
4.PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. SIMPULAN.....	76
B. SARAN.....	76
1.SARAN UNTUK TOKOPEDIA	76
2.SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA	78
DAFTAR PUSTAKA	79

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Penerimaan Paket	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Promosi	43
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.6 Skala Likert	45
Tabel 3.7 Perhitungan sample	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Brand Ambassador	57
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk	59

Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Promosi.....	60
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Hasil pengujian Convergent Validity.....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)	67
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Larckell).....	68
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....	69
Tabel 4.15 Nilai R ² Variabel Endogen.....	70
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	72



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Marketplace Terbaik 2019	3
Gambar 1.2 Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, Shopee 2017-2021	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Hasil Alogaritma PLS	64
Gambar 4.2 Hasil Alogaritma PLS (modifikasi).....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	72

