

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Jakarta Barat)

SKRIPSI



Nama : Cindy Aulia

Nim : 43117010226

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

2021

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Mahasiwa/i Universitas Jakarta Barat)

SKRIPSI

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



Nama : Cindy Aulia

Nim : 43117010226

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

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cindy Aulia
NIM : 43117010226
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee
Tanggal Sidang : 2 September 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Febrina Mahliza, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

SURAT PERNYATAAN KAYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Aulia

NIM : 43117010226

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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 September 2021



Cindy Aulia

NIM: 43117010226

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, citra merek, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang Mengunduh aplikasi dan melakukan pembeli barang secara *Online* di Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience sampling* (Cara dipermudah). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk *Smart PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Citra Merek, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study is to determine the effect of trust, brand image, and brand ambassadors on purchasing decisions. The subjects of this research are consumers who download applications and buy goods online at Shopee. The sample used in this study were 120 respondents. The sampling technique uses convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of Smart PLS. The results of this study indicate that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Citra merek dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee**”. Proposal ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Febrina Mahliza, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini, MM., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.

8. Teristimewa, kedua orangtua tercinta Bapak Sadeli yang selalu memberikan dukungan dan Ibu Sartini motivasi terbesarku yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
9. Kakak tercinta Santi Lolita dan Sinta Novizah yang telah memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis.
10. Teman seperjuangan dalam mengerjakan Skripsi Tina Farda, Alifa Widaad A.L, Erica Aulia M, Ipa Lestari yang selalu membantu dan memotivasi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini dan seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
11. M. Arfan Amru yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, 18 September 2021



Cindy Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KAYA SENDIRI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. <i>E-Commerce</i>	15
3. Keputusan Pembelian.....	19
4. Kepercayaan Konsumen	23
5. Citra Merek	25
6. <i>Brand Ambassador</i>	30
B. Pengembangan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
B. Desain Penelitian.....	44
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45

D. Skala Pengukuran Variabel.....	50
E. Populasi dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel Penelitian.....	52
F. Jenis dan Data Penelitian	52
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Kuisisioner.....	54
2. Metode kuisisioner <i>online</i>	54
I. Metode Analisis Data.....	56
1. <i>IBM SPSS Statistic 24</i>	57
2. <i>Analisis Partial Least Square</i>	58
3. Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS.....	59
HASIL PENELITIAN	64
A. Sejarah Singkat dan Visi Misi pada Perusahaan <i>E-Commerce</i> Shopee	64
1. Visi Shopee	64
2. Misi Shopee	65
B. Uji Instrumen	65
1. Hasil Uji Validitas.....	65
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
C. Uji Statistik Deskriptif	70
1. Karakteristik Responden.....	70
D. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	78
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
2. Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	90
E. Pembahasan Hasil Penelitian	95
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	95
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Shopee Fase 2 2018 dan 2019	4
Tabel 1. 2 Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal III 2018 dan 2019.....	5
Tabel 1. 3 Data Unduhan dan Jumlah Pesanan Shopee	6
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3. 3 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3. 4 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 3. 5 Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 3. 6 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 4. 1 Uji Validitas Terhadap Kepercayaan	66
Tabel 4. 2 Uji Validitas Terhadap Citra Merek	66
Tabel 4. 3 Uji Validitas Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	67
Tabel 4. 4 Uji Validitas Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 6 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4. 7 Usia Responden.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Citra Merek.....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	80
Tabel 4. 13 Uji <i>Average Variance Extrancted</i>	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Modifikasi)	83
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Cretion)</i>	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Average Variance Extrancted</i> (Modifikasi)	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Cretion)</i> Modifikasi	87
Tabel 4. 18 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	88
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	89
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	91
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	92
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	93
Tabel 4. 24 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (Q^2)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2014-2018	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS	79
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Data Penelitian.....	120
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Instrument</i>	123
Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden	125
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif	125
Lampiran 6 Hasil Algoritma PLS	129
Lampiran 7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	129
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	131
Lampiran 9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Crietion)</i>	131
Lampiran 10 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	132
Lampiran 11 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	132
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (Modifikasi).....	134
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Crietion)</i> Modifikasi	134
Lampiran 14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	135
Lampiran 15 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	135
Lampiran 16 Hasil Pengujian Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>)	136
Lampiran 17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	136
Lampiran 18 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2).....	137
Lampiran 19 Hasil Uji Effect Size (f^2).....	137
Lampiran 20 Hasil Uji Nilai Q-Square (Q^2).....	137

UNIVERSITAS
MERCU BUANA