

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Dina Puspita
Nim : 43117010065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dina Puspita

NIM : 43117010065

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 27 Oktober 2021



Dina Puspita

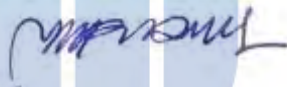
NIM 43117010065

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dina Puspita
NIM : 43117010065
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee
Tanggal Lulus Ujian : 27 Oktober 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi,

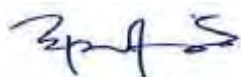


Dr. Tafiprios, SE.,MM

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 11210769



Please Scan QRCode to
Verify

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan terhadap 215 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *Voluntary Sampling*, Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis *Smart-PLS*. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, *Brand Ambassador*, kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This researcher aims to analyze the influence of brand image, brand ambassador, and service quality on purchasing decisions at Shopee. The object of this research is the Shopee application user, This research was conducted on 215 respondents using a quantitative descriptive approach, Determination of sample size using Voluntary Sampling technique, Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tool. This study proves that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Brand Ambassador, service quality and Purchase Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Shopee**”. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari Bapak Dr. Tafiprios, SE, MM. dan pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nagadino Surip Diposumatro, Ms 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Tafiprios, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
5. Orang tua saya tercinta Ibu Eni Paningsih dan Kakak-kakak saya yang selalu memberikan do'a, serta dukungan baik moral maupun material yang tak ternilai harganya.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan di Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Senior yang Memberikan masukan, kritikan dan motivasi dalam penulisan Skripsi ini.
8. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis.
9. Terima kasih untuk ketua penguji Ibu Febrina Mahliza, SE., M.Si dan anggota penguji Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM atas bantuan yang di berikan untuk skripsi saya.
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya, Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

Jakarta, 27 Oktober 2021

Dina Puspita
NIM 43117010065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	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.....	1
B. Rumus Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. KAJIAN PUSTAKA	13
1. Menejeman Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasaran	13
2. Citra Merek	14
a. Penertian Citra Merek	14
b. Dimensi dan Indikator Citra Merek	14
3. <i>Brand Ambassador</i>	16
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
b. Dimensi dan Indikator <i>Brand Ambassador</i>	18
4. Kualitas Pelayanan.....	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	20

5. Keputusan Pembelian	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
b. Dimensi dan Indikator Keputusan pembelian.....	23
B. PENELITIAN TERDAHULU.....	25
C. PERKEMBANGAN HIPOTESISI.....	30
1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	30
2. Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian .	31
3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .	32
D. RERANGKA KONSEPTUAL.....	33
E. HIPOTESIS.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Desain dan Operasional Variabel	37
1. Devinisi variable	37
a. Citra Merek (X1).....	37
b. <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	37
c. Kualitas Pelayanan (X3)	38
d. Devinisi Keputusan Pembelian (Y).....	38
2. Devinisi Oprasional Variabel.....	38
D. Pengaruh Variabel	41
E. Populasi dan Sempel Penelitian	42
1. Populasi Penelitian.....	42
2. Sempel Penelitian	42
F. Model Pengumpulan Data.....	44
G. Model Analisis Data	44
1. IBM SPSS <i>Statistic</i> 23	44
a. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Instrumen	45
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52

A. Analisis Deskriptif.....	52
1. Gambaran Umum Objek Penelitian Shopee	52
2. Deskripsi Responden	53
3. Hasil Deskriptif Variabel	56
a). Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
b). Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	57
c). Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	59
d). Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	60
B. Hasil Uji Kualitas Data	61
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	61
a. Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	61
b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	67
c. Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
d. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha's</i>	70
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	70
a. Hasil Pengujian Nilai <i>R-square</i>	71
b. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	71
c. Pengujian Model Struktur atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	74
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Persaingan Toko Online di Indonesia	5
1.2	Pra survei Aplikasi Shopee	9
2. 1	Penelitian Terdahulu	25
3.1	Operasional Variabel.....	38
3.2	Instrumen Skala Ordinal	41
3.3	Cara Penghitungan Sampel	43
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	53
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.5	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.6	Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek.....	55
4.7	Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	58
4.8	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	61
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	64
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	66
4.12	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	68
4.14	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha's</i>	69
4.15	Hasil Uji <i>R-Square</i>	70
4.16	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance (Q²)</i>	71
4.17	Hasil Penguji Hipotesisi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Negara dengan penggunaan <i>E-commerce</i>	2
1.2	Jumlah pengunjung tertinggi <i>E-commerce</i>	4
1.3	Ulasan Penggunaan Aplikasi Shopee di <i>Google Play</i>	8
2.1	Model Rerangka Konseptual Penelitian.....	33
4.1	Hasil Agloritma PLS	63
4.2	Hasil Agloritma (Modifikasi).....	65
4.3	Hasil <i>Uji Bootstrapping</i>	72



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Judul	Halaman
Lampiran 1	Prasurvey Aplikasi Shopee.....	83
Lampiran 2	Kuesioner.....	84
Lampiran 3	Hasil Kuesioner	88
Lampiran 4	Hasil Statistik Deskriptif	99
Lampiran 5	Hasil Analisis Data PLS	104
Lampiran 6	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA