

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ADRIAN ALARIC ALKAUTSAR
19012010282/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

ADRIAN ALARIC ALKAUTSAR
19012010282/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

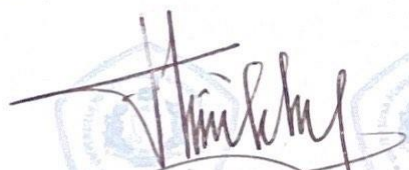
Disusun Oleh :

ADRIAN ALARIC ALKAUTSAR
19012010282 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 01 November 2024


**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W.M.M.
NIP. 1963100091991032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADRIAN ALARIC ALKAUTSAR
NPM : 19012010282
Fakultas /Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS/MANAJEMEN
Judul Skripsi/Tugas Akhir : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 01 November 2024

Yang Menyatakan



Adrian Alaric Alkautsar
19012010282 / FEB / EM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat serta Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul yang penulis yaitu : **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”**.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya tulus dari hati penulis yang paling dalam kepada seluruh pihak yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan serta ilmu kepada penulis tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun pihak-pihak tersebut sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, MT, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M.. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
7. Kedua orangtua dan keluarga yang telah memberikan doa, perhatian serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat dan seluruh rekan seperjuangan yang baik hati selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, membantu dan memberikan semangat maupun dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata

sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata penulis menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

USULAN PENELITIAN	i
Adrian Alaric Alkautsar	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Peneliti Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Brand Ambassador	14
2.2.3 Kepercayaan	16
2.2.4 Keputusan Pembelian	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
2.4.1 Kerangka penelitian	22
2.4.2 Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.2.1 Definisi Operasional	24
3.2.2 Pengukuran Variabel	26
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28

3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4.4 Uji Validitas	31
3.4.5 Uji Reliabilitas	32
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.5.1 Teknik Analisis	32
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	34
3.5.3 Cara Kerja PLS	37
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	37
a Outer Model	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskriptif hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Deskripsi Variabel Brand Ambassador.....	47
4.1.3 Deskriptif variabel Kepercayaan.....	48
4.1.4 Deskriptif variabel Keputusan Pembelian	50
4.2 Interpretasi Hasil PLS	52
4.2.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	52
4.2.2 Analisis Model PLS	58
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	59
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN & SARAN	64
5.1 KESIMPULAN.....	64
5.2 SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet	1
Gambar 1. 2 E-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Tren Kunjungan e-commerce 2023.....	4
Gambar 1. 4 Raffi Ahmad sebagai host Shopee 9.9 Shopping day.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Partial Least Square	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur	46
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban variabel Brand Ambassador	47
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	52
Tabel 4.7 Cross Loading.....	54
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	56
Tabel 4.10 Laten Variable Correlations.....	57
Tabel 4.11 R-Square.....	59
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	59

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Oleh :

ADRIAN ALARIC ALKAUTSAR
19012010282/FEB/EM

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari brand ambassador dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kuantitatif dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik yang digunakan yaitu *Purposive sampling* dengan melibatkan 60 konsumen Shopee sebagai responden. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM).

Temuan menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: brand ambassador; kepercayaan pelanggan ; keputusan pembelian