

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)**

SKRIPSI



Oleh:

Husnul Khotimah

NPM 17610154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**



HALAMAN JUDUL

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menyelesaikan Program (S1) Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro**



Oleh

Husnul Khotimah

NPM 17610154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2021

ABSTRAK

Husnul Khotimah. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)". Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. H. Febriyanto, S. E., M. M. Pembimbing (II) H. Suryadi, S. E., M. M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang terletak di gedung C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* dan *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee diharapkan dapat mengoptimalkan menggunakan dan menampilkan *brand ambassador* yang lebih menarik dalam iklan –iklan Shopee. Manajemen Shopee harus membangun hubungan baik dengan pelanggan, melakukan penawaran yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas serta kinerja dari situs belanja Shopee.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Service Quality, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, promotion and service quality on purchasing decisions on e-commerce Shopee. This type of research is quantitative. The object of this research is the students of FEB Muhammadiyah Metro University which is located in building C, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. The number of sample as many as 97 respondents. Based on the results of the study, it shows that the brand ambassador variable has an effect and is significant on purchasing decisions, the brand image variable has no effect and is not significant on purchasing decisions, promotion and service quality has an effect and is significant on purchasing decisions. Simultaneously the four variables have a significant and significant effect on purchasing decisions. Shopee is expected to optimize the use and display of more attractive brand ambassadors in Shopee advertisements. Shopee management must build good relationships with customers, make more attractive offers and improve the quality and performance of the Shopee shopping site.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Service Quality,

Buying decision.

RINGKASAN

Husnul Khotimah. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)". Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Dr. H. Febriyanto, S. E., M. M. Pembimbing (II) H. Suryadi, S. E., M. M.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Service Quality, Keputusan Pembelian.*

Pemasaran merupakan fungsi organisasi yang didalamnya terdapat proses penciptaan, penyampaian informasi atau komunikasi dan penyampaian nilai pada pelanggan. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang serta saling menguntungkan terhadap pelanggan sesuai dengan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang terletak di gedung C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji parsial, dimana tingkat signifikan $0.004 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.995 > t_{tabel} 1.986$. Pada hasil *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat signifikan $0.980 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -0.25 < t_{tabel} 1.986$. Pada hasil *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dimana tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai $3.640 > t_{tabel} 1.986$. Pada *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat signifikan $0.025 < 0.05$ dan nilai $2.282 > t_{tabel} 1.986$. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat signifikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $15.529 > 2.47$ dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$).

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Husnul Khotimah

NPM. 17610154

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada:

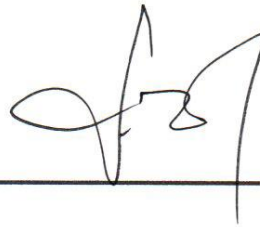
Hari : Rabu

Tanggal : 28 Juli 2021

Tempat Ujian : Gedung FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Tim Penguji :

Dr. H. Febriyanto, S. E., M. M.
NIDN. 0223027901



Ketua

H. Suryadi, S. E., M. M.
NIDN. 0229115901



Sekretaris

H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Suwarto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

SKRIPSI

Husnul Khotimah

17610154

Telah Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing 1



Dr. H. Febriyanto, S. E., M. M.
NIDN. 0223027901

Dosen Pembimbing 2



H. Suryadi, S. E., M. M.
NIDN. 0229115901

Ketua Program Studi



Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901

MOTTO

-Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya-

(QS. AL Baqarah (2): 286)

-Miracle is another name for hard work-

(Kang Tae Joon)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsiku dengan segala kekurangannya. Segala syukur, ku ucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekelilingku. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsiku ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk :

1. Sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidupku yaitu kedua Orang Tua tercinta dan tersayang Ayahanda M. Syakur dan Ibunda Nur Aini yang selalu memberikan dukungan, ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai demi tercapai keberhasilan anaknya.
2. Kakak-kakakku tersayang yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa tanpa henti Mbak Fathkhillil Janah dan Mbak Eva Erna Wati yang selalu memberikan semangat dan motivasi demi keberhasilanku. Kalian adalah tempatku berlari ketika merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.
3. Keponakanku tercinta Zivara Firdanina dan Muhammad Al Irsyad yang selalu membuat keceriaan dan semangat untuk menyelesaikan skripsiku.
4. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk membuat skripsi Universitas Muhammadiyah Metro yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Promotion* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro”.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Dr. H. Febriyanto, S.E, M.M. Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro sekaligus selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahannya dan bimbingan yang sangat berguna sejak awal proses penyusunan dan penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. H. Suryadi, S.E, M.M. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan dan berkontribusi meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya yang sangat berguna dalam penyusunan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis menempuh pendidikan.
6. Sahabat-sahabat baik saya Avo, Wiwik dan Verent terimakasih selalu ada disisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukur saya memiliki kalian dalam hidup saya.
7. Teman dan sahabat seperjuanganku dibangku kuliah Inge, Feby, Deni dan Dafina. Terima kasih selalu memberikan semangat, motivasi dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat, motivasi demi terselesaikannya skripsi saya.

9. Dan semua pihak yang telah bertanya “kapan sidang”, “kapan wisuda”, “kapan nyusul”, dan lain sejenisnya. Kalian adalah alasanmu segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu diharapkan kritikan yang membangun agar penulis dapat memperbaikinya. Penulis berharap semoga proposal dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Metro, 25 Januari 2021

Penulis



Husnul Khotimah

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husnul Khotimah

NPM : 17610154

Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro”**.

Adalah karya saya dan bukan dari plagiarisme.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik Strata I Manajemen dan akan mempertanggung jawabkan secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Husnul Khotimah
NPM 17610154



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

Nomor: 2249/II.3.AU/F/UPI-UK/2021

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : HUSNUL KHOTIMAH
NPM : 17610154
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Tumitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 16 Agustus 2021

Kepala Unit,

Swaditya Rizki, S.Si., M.Sc.
NIDN. 0224018703

Alamat

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116 Iringmulyo,
Kec. Metro Timur Kota Metro, Lampung,
Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id

E-mail: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK	v
RINGKASAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	viii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	ix
MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	xiii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>SIMILARITY CHECK</i>).....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penulisan	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Kajian Literatur	12
1. Pemasaran	12
2. <i>Brand Ambassador</i>	13
3. <i>Brand Image</i>	16
4. <i>Promotion</i>	20
5. <i>Service Quality</i>	23
6. Keputusan Pembeli	25
7. <i>E-Commerce</i>	29
B. Hasil Penelitian Relevan	30
C. Hipotesis.....	36
D. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	39
B. Objek dan Lokasi Penelitian	39

C. Metode Penelitian	39
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Jenis Dan Sumber Data.....	39
1. Jenis Data	39
2. Sumber Data	40
F. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Teknik Pengambilan Sampel	41
G. Teknik Pengumpulan Sempel.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Pengujian Persyaratan Instrument	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas.....	47
2. Pengujian Persyaratan Analisis	48
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Linieritas.....	49
c. Uji Homogenitas.....	49
3. Pengujian Hipotesis	50
a. Analisis Regresi Linear Berganda	50
b. Uji F (Simultan)	51
c. Uji t (Parsial).....	52
d. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4. Hipotesis Statistik	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1. Sejarah Singkat Perusahaan	54
2. Investasi	55
3. Logo, Tujuan, Misi dan Misi	55
4. Produk dan Layanan	56
B. Hasil Penelitian	57
1. Deskripsi Data	57
2. Pengujian Persyaratan Instrument	58
3. Distribusi Data Hasil Kuesioner	59
4. Pengujian Persyaratan Analisis	59
5. Pengujian Hipotesis	59
6. Hipotesis Statistik	
C. Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	86

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Shopee.....	5
Tabel 1.2 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Shopee dan Pesaing	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Jumlah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Usia Responden	58
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Pada Shopee Sebulan Terakhir.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1).....	69
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	70
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	71
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Service Quality</i> (X_4)	72
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (X_4)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas X_1 Terhadap Y	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas X_2 Terhadap Y	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas X_3 Terhadap Y	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas X_4 Terhadap Y	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X_1	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X_2	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X_3	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Homogenitas Varians Y atas X_4	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	76
Tabel 4.23 Hasil R^2 Diterminasi.....	77

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Pengaruh Positif dan Signifikan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Histogram Pembelian Barang & Jasa Kebutuhan Online.....	7
Gambar 2.2 Hasil Survei <i>E-commerce</i> Paling Sering Digunakan.....	38
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	57
Gambar 4.2 Halaman Utama Shopee	57
Gambar 4.3 Diagram Plot	57
Gambar 4.4 Histogram Variabel Brand Ambassador (X_1).....	70
Gambar 4.5 Histogram Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	71
Gambar 4.6 Histogram Skor Variabel <i>Promotion</i> (X_3)	72
Gambar 4.7 Histogram variabel <i>Service Quality</i> (X_4)	73
Gambar 4.8 Histogram Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Soal Kuesioner	90
Daftar Karakteristik Responden.....	91
Tabel R hitung	92
Tabel T hitung	93
Tabel F hitung	96
Data Tabulasi Responden	97
Uji Validitas.....	98
Uji Realibilitas.....	100
Hasil Uji Homogenitas	102
Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104
Hasil Uji Parsial (Uji-T)	105
Hasil Uji Simultan (Uji-F).....	106
Hasil R ² Diterminasi	107
Surat Tugas Penelitian.....	108
Surat Izin penelitian.....	108
Surat Balasan Penelitian.....	110
SK Pengangkatan Dosen Pembimbing	111
SK Penguju	112
Rekap Hasil Ujian Skripsi.....	113
Kartu Pembimbing.....	114
LOA Jurnal Diversifikasi.....	118
Transkrip.....	119