

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE:
STUDI PADA MAHASISWA PRODI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA**

SKRIPSI



Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi
Oleh
NYOMAN BAYU PUTRA TANGKAS
NIM 1817041267

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2022

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK MENCAPAI
GELAR SARJANA PENDIDIKAN**



Lembar Persetujuan Dewan Penguji Skripsi


Skripsi oleh Nyoman Bayu Putra Tangkas
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 20 April 2022

Dewan Penguji,



Ni Luh Savane Telarawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Fridayana Yudiatma, M.Sc.
NIP. 197404122010121001

(Anggota)



Dr. I Wayan Baria, M.Si.
NIP. 196812311993031012

(Anggota)



Lembar Persetujuan dan Pengesahan Panitia Ujian Skripsi

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 20 April 2022

Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian



Dr. Ni Made Suci, M.Si
NIP. 196810291993032001

Komang Krisna Hervanda, S.E., M.M
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak.M.Si
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee: Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pegutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.



PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee: Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”** dapat diselesaikan tepat waktu.

Terselesainya skripsi ini berkat bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat mengatasi hambatan-hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, pada kesempatan ini diucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. I Gede Adi Yuniarta, S.E.Ak, M.Si. CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi atas motivasi dan fasilitas yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi sesuai dengan rencana.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik sekaligus Pembimbing I yang dengan penuh tanggung jawab, kesabaran, semangat dan ketegasan memberikan bimbingan, saran motivasi yang bermanfaat bagi penulis sampai terselesainya skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Fridayana Yudiaatmaja, M.Sc. selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing II yang dengan penuh tanggung jawab dalam membimbing, memberikan arahan, petunjuk, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Staf tata usaha dan pegawai jurusan manajemen yang telah membantu dalam memberikan informasi serta surat menyurat selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak I Made Budiawan S.E dan Ibu Ketut Yuliana yang teristimewa selaku orang tua penulis, yang tiada hentinya memberikan nasihat, motivasi, dan semangat berupa moral dan materiel yang selalu menjadi sosok penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua keluarga besar yang telah memberikan semangat tiada henti dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman saya yang selalu siaga dan selalu membantu Yuda, Nigel, dan Hendri yang sudah banyak memberikan motivasi, semangat, dan hiburan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman program studi manajemen angkatan 2018, teman-teman kelas B Manajemen, teman-teman kelas A Konsentrasi Manajemen Pemasaran.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, terimakasih atas dukungan dan motivasi serta semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa apa yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Singaraja, 5 Juli 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
2.1 Deskripsi Teoritis.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	10
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.3 Iklan.....	12
2.1.3.1 Pengertian Iklan.....	12

2.1.3.2 Dimensi Iklan.....	13
2.1.3.3 Indikator Iklan.....	13
2.4 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.5.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.5.2 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.5.3 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Kerangka Berpikir.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	21
3.3 Sampel Penelitian.....	22
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	24
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	24
3.6 Metode dan Analisis Data.....	26
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Data	31
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	44
4.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5 Uji Hipotesis.....	50
4.5.1 Hasil Uji F (Simultan).....	50
4.5.2 Uji t (Parsial).....	51
4.5.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	53
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.....	54
4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.....	54
4.6.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.....	55
4.7 Implikasi.....	60
 BAB V PENUTUP.....	 58
5.1 Rangkuman.....	58
5.2 Simpulan.....	59
5.3 Saran.....	59
 DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	<i>Traffic Share E-commerce</i> pada Kuartal I 2021.....	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand E-commerce</i> Indonesia Kuartal II 2020.....	2
Tabel 2.1	Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.2	Kriteria Pemberian Skor Alternatif Jawaban.....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester.....	32
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	32
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan (X2).....	35
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (30).....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (95).....	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	49
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Parsial).....	50
Tabel 4.15	Hasil Uji f (Simultan).....	52
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar G.1	Paradigma Penelitian Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian..... 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 01	Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 02	Tabulasi Data 30 Responden.....	68
Lampiran 03	Hasil Uji Instrumen.....	72
Lampiran 04	Tabulasi Data 5 Responden.....	78
Lampiran 05	Deskripsi Data Responden.....	87
Lampiran 06	Hasil Uji Instrumen.....	89
Lampiran 07	Hasil Uji Klasik.....	97
Lampiran 08	Hasil Uji Hipotesis.....	99

