

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR BTS DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI
MINAT BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
TOKOPEDIA**

Oleh:

Nama: Cynthia Veronica Ngantung

NIM: 73170135

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Internasional



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2021

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR BTS DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MINAT BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA

Diajukan Oleh:


Nama : Cynthia Veronica Ngantung

NIM : 73170135

Jakarta, 21 Oktober 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR BTS DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MINAT BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA

Diajukan Oleh:

Nama : Cynthia Veronica Ngantung

NIM : 73170135

Jakarta, 21 Oktober 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Cynthia Veronica Ngantung/73170135/2021/ Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia/Pembimbing Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Teknologi dan arus informasi di Indonesia pada saat ini semakin maju, hal ini membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dengan bermacam pengetahuan secara global. Salah satu perkembangan di bidang teknologi informasi yang menjadi trend di Indonesia adalah internet. E-commerce merupakan salah satu contoh dari perkembangan internet dalam bidang gaya hidup yang saat ini sudah sangat diminati masyarakat untuk dipelajari karena telah mempengaruhi akses terbuka untuk layanan berbelanja online (Lestari, 2020). pada tahun 2021 Indonesia menjadi pengguna E-commerce tertinggi di Dunia dengan total persentase sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir (Databoks,2021). Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021 (databoks,2021). Tokopedia menggaet *publik figur* yang saat ini sedang populer di beberapa kalangan sebagai Brand Ambassador mereka yaitu BTS.

Pada penelitian ini menggunakan teori-teori dari para ahli dan sumber lain untuk mendukung penelitian ini. Brand Ambassador biasanya dijadikan simbolisasi dapat diterima dengan mudah oleh konsumen (Mulyanto,2019). Brand Awareness memegang peran penting untuk keputusan pembelian karena pada dasarnya pelanggan cenderung membeli produk dengan brand-brand yang mereka ketahui atau banyak orang yang kenal (Almaida, 2020). minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Adidarma, 2016). Pada proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (lailiyah, 2020).

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian yaitu warga Indonesia yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia dari antara tahun 2019 sampai 2021 dan warga Indonesia yang mengetahui iklan Brand Ambassador Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media Google Forms. Jumlah sampel penelitian sebanyak 457 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model)* dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dan *SPSS 25.0* untuk uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador BTS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia, Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia, Brand Ambassador BTS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia, Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia, dan minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Kata kunci : brand Ambassador, Brand Awareness, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Cynthia veronica ngantung / 73170135 / 2021 / *Influence of BTS Brand Ambassador Use and Brand Awareness On Product Purchase Decisions Through Customer Buying Interest as Intervening Variables On Tokopedia* / Lecturer: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si.

Technology and information flow in Indonesia at this time is increasingly advanced, this makes Indonesian society more open with various knowledge globally. One of the developments in the field of information technology that is becoming a trend in Indonesia is the internet. E-commerce is one example of the development of the internet in the field of lifestyle that is currently in great demand by the public to learn because it has influenced open access to online shopping services (Lestari, 2020). In 2021 Indonesia became the highest E-commerce user in the world with a total percentage of 88.1% of internet users in Indonesia using e-commerce services to buy certain products in recent months (Databoks, 2021). Tokopedia became the e-commerce with the highest monthly site visitors in Indonesia in the first quarter of 2021 (databox, 2021). Tokopedia attracted a public figure who is currently popular in some circles as their Brand Ambassador, BTS.

The study used theories from experts and other sources to support the study. Brand Ambassador is usually used as a symbol that can be easily received by consumers (Mulyanto, 2019). Brand Awareness plays an important role in purchasing decisions because customers tend to buy products with brands they know or many people know (Almaida, 2020). Buying interest is a person's desire to buy a product offered by the manufacturer to consumers through online media (Adidarma, 2016). The buying decision-making process refers to consistent and prudent actions taken to meet the needs of consumers (lailiyah, 2020).

The object of this study is Tokopedia. This type of research is quantitative research. The research population is Indonesians who have shopped on the Tokopedia marketplace from between 2019 and 2021 and Indonesians who know Tokopedia Brand Ambassador ads. The research method used is to collect electronic questionnaires through the medium of Google Forms. The sample number of studies was 457 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0 and SPSS 25.0 for validity and reliability tests.

The results showed that BTS Brand Ambassador had no positive and significant effect on purchase decisions on Tokopedia customers, Tokopedia Brand Awareness had a positive and significant effect on purchase decisions on Tokopedia customers, BTS Brand Ambassadors had no positive and significant effect on buying interest in Tokopedia customers, Tokopedia Brand Awareness had a positive and significant effect on buying interest in Tokopedia customers, and tokopedia customers' buying interests have a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia customers.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Buying Interests, and Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi kepada peneliti, maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi peneliti dari awal sampai menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/ Saudara:

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membantu memberikan arahan, waktu, pikiran, dan tenaga kepada peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada peneliti hingga pada akhir studi kuliah.
3. Para karyawan di BAAK, perpustakaan, dan copy centre di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah dengan sangat ramah membantu peneliti selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.





4. Orang tua peneliti selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, serta memberi semangat untuk peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Teman selama masa kuliah dan sepejuangan skripsi, yang selalu mendukung peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, khususnya Novia Alessia, Lisna Setiawati, Nanda Priscilia, Bagas Aruan, Winda Ayu Nur Ellyza, Yoan Nikhita, Vania Bernadeth, Catherine Cahyadi, Cynthia Eddja dan Villany Tama.

6. Pihak-pihak lain yang namanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

7. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna baik dalam kata-kata, tata bahasa, maupun kalimat yang digunakan. Maka dari itu penulis mengucapkan maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Semoga dengan adanya skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mereka yang membacanya.

Peneliti sangat menghargai saran dan kritik dari semua pihak yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat untuk semua pihak. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Oktober 2021

Cynthia Veronica Ngantung

DAFTAR ISI

Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xiii
Bab I	1
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	13
D. Batasan Penelitian	13
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian	14
G. Manfaat Penelitian	14
1. Bagi Penulis	14
2. Bagi Perusahaan	14
3. Bagi Pihak Lain	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. E-Commerce	16
2. Pemasaran	21
3. Brand Ambassador	25
4. Brand Awareness	30
5. Minat Beli	36
6. Keputusan Pembelian	40
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Pemikiran	54
1. Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian	54
2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	54





3.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli	56
4.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli.....	56
5.	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	57
D.	Hipotesis Penelitian	58
BAB III		60
METODE PENELITIAN		60
A.	Teknik Pengumpulan Data	60
1.	Jenis Sumber Data	60
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
B.	Objek Penelitian	61
C.	Desain Penelitian	62
1.	Tingkatan Perumusan Masalah	62
2.	Metode Pengumpulan Data.....	62
3.	Kontrol Variabel Oleh Penelitian.....	62
4.	Tujuan Studi Penelitian.....	62
5.	Dimensi Waktu	63
6.	Ruang Lingkup Topik Bahasan	63
7.	Lingkungan Penelitian	63
8.	Persepsi Subjek	63
D.	Variabel Penelitian	64
1.	Variabel Bebas (Independen Variabel).....	64
2.	Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	67
3.	Variabel Perantara (Intervening Variabel)	68
E.	Teknik Pengambilan Sampel	69
1.	Populasi.....	69
2.	Sampel	69
F.	Teknik Analisis Data	70
1.	Analisis Kualitas Data	70
2.	Analisis Deskriptif	73
3.	Analisis Crosstab (Tabulasi Silang).....	73
4.	Structural Equation Modeling (SEM).....	74
5.	Partial Least Squares (PLS)	74
BAB IV		81
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		81
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Tentang Tokopedia	81
2. Visi – Misi Tokopedia	82
3. Sejarah Tokopedia	82
B. Hasil Analisis.....	83
1 Analisis Deskriptif Dari Responden	83
2 Analisis Deskriptif Dari Variabel	89
4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	107
5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	113
C. Pembahasan	119
BAB V	127
KESIMPULAN DAN SARAN	127
A. KESIMPULAN	127
B. SARAN.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN	134

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PENETRASI PENGGUNA INTERNET 2019-2020.....	2
GAMBAR 1.2 NEGARA DENGAN PERSENTASE PENGGUNAAN E-COMMERCE TERTINGGI DI DUNIA (APRIL 2021)	3
GAMBAR 1.3 PENJUALAN E-COMMERCE PENJUALAN RITEL INDONESIA (2016-2022E)	4
GAMBAR 1.4 PENJUALAN E-COMMERCE PENJUALAN RITEL INDONESIA (2016-2022E)	5
GAMBAR 1.5 RATA-RATA KUNJUNGAN WEB BULANAN TOKOPEDIA.....	6
GAMBAR 1.6 PENGUNJUNG BULANAN SITUS E-COMMERCE (KUARTAL IV-2020)	7
GAMBAR 1.7 BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA	8
GAMBAR 2.1 KARAKTERISTIK BRAND AWARENESS	34
GAMBAR 2.2 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	41
GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	54
GAMBAR 4.1 LOGO TOKOPEDIA	81



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 BRAND REPUTATION BOY GROUP KPOP BULAN JUNI 2021	9
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU 1	46
TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU 2	47
TABEL 2.3 PENELITIAN TERDAHULU 3	48
TABEL 2.4 PENELITIAN TERDAHULU 4	49
TABEL 2.5 PENELITIAN TERDAHULU 5	49
TABEL 2.6 PENELITIAN TERDAHULU 6	50
TABEL 2.7 PENELITIAN TERDAHULU 7	51
TABEL 2.8 PENELITIAN TERDAHULU 8	51
TABEL 2.9 PENELITIAN TERDAHULU 9	52
TABEL 2.10 PENELITIAN TERDAHULU 10	53
TABEL 3.1 SKALA LIKERT	61
TABEL 3.2 PENGUKURAN VARIABEL BRAND AMBASSADOR	64
TABEL 3.3 PENGUKURAN VARIABEL BRAND AWARENESS	66
TABEL 3.4 PENGUKURAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	67
TABEL 3.5 PENGUKURAN VARIABEL MINAT BELI.....	68
TABEL 3.6 VALIDITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, MINAT BELI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	71
TABEL 3.7 UJI RELIABILITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, MINAT BELI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	72
TABEL 4.1 ANALISIS RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	83
TABEL 4.2 ANALISIS RESPONDEN BERDASARKAN USIA	84
TABEL 4.3 ANALISIS RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN SAAT INI	86
TABEL 4.4 ANALISIS RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN	87
TABEL 4.5 ANALISIS RESPONDEN BERDASARKAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN.....	88
TABEL 4.6 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	89
TABEL 4.7 CROSSTABS JENIS KELAMIN DAN USIA.....	91
TABEL 4.8 CROSSTABS JENIS KELAMIN DENGAN PENDAPATAN.....	92
TABEL 4.9 CROSSTABS JENIS KELAMIN DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN	93
TABEL 4.10 CROSSTABS USIA DENGAN PENDAPATAN	94
TABEL 4.11 USIA DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN....	96
BOOKMARK NOT DEFINED.	
TABEL 4.12 CROSSTABS PEKERJAAN SAAT INI DENGAN JENIS KELAMIN.....	ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.97	
TABEL 4.13 CROSSTABS PEKERJAAN SAAT INI DENGAN USIA	98
TABEL 4.14 CROSSTABS PEKERJAAN SAAT INI DENGAN PENDAPATAN.....	100
TABEL 4.15 PEKERJAAN SAAT INI DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM 1 BULAN	103
TABEL 4.16 CROSSTABS PENDAPATAN DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM 1 BULAN	105
TABEL 4.17 NILAI OUTER LOADING PENGUJIAN PERTAMA	108
TABEL 4.18 NILAI OUTER LOADING PENGUJIAN KEDUA.....	109



TABEL 4.19 NILAI AVERAGE EXTRACTED (AVE) SEBELUM DIMODIFIKASI	110
TABEL 4.20 NILAI AVERAGE EXTRACTED (AVE) SETELAH MODIFIKASI	110
TABEL 4.21 HASIL KRITERIA FORNELL-LACKER (AVE)	111
TABEL 4.22 HASIL UJI HTMT	112
TABEL 4.23 NILAI CRONBACH'S ALPHA DAN RELIABILITAS KOMPOSIT	112
TABEL 4.24 KOEFISIEN DETERMINASI (R ²)	113
TABEL 4.25 EFFECT SIZE	114
TABEL 4.26 KOEFISIEN JALUR, T STATISTIC, DAN P VALUE PENGARUH LANGSUNG	116
TABEL 4.27 KOEFISIEN JALUR, T STATISTIC, DAN P VALUE PENGARUH TIDAK LANGSUNG	116



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PRA KUISONER	134
LAMPIRAN 6 HASIL UJI VALIDITAS BRAND AMBASSADOR.....	139
LAMPIRAN 7 HASIL UJI VALIDITAS BRAND AWARENESS	140
LAMPIRAN 8 HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI	141
LAMPIRAN 9 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	142
LAMPIRAN 10 HASIL UJI RELIABILITAS BRAND AMBASSADOR	143
LAMPIRAN 11 HASIL UJI RELIABILITAS BRAND AWARENESS.....	144
LAMPIRAN 12 HASIL UJI RELIABILITAS MINAT BELI.....	144
LAMPIRAN 13 HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN	144
LAMPIRAN 14 KUISONER	144
LAMPIRAN 20 LAMPIRAN ANALISIS DESKRIPTIF	146
LAMPIRAN 21 ANALISIS DESKRIPTIF JENIS KELAMIN.....	147
LAMPIRAN 22 ANALISIS DESKRIPTIF USIA	147
LAMPIRAN 23 ANALISIS DESKRIPTIF PEKERJAAN SAAT INI.....	147
LAMPIRAN 24 ANALISIS DESKRIPTIF PENDAPATAN.....	148
LAMPIRAN 25 ANALISIS DESKRIPTIF JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN'148	148
LAMPIRAN 26 LAMPIRAN CROSSTAB JENIS KELAMIN DENGAN USIA.....	148
LAMPIRAN 27 LAMPIRAN CROSSTAB JENIS KELAMIN DENGAN PENDAPATAN	149
LAMPIRAN 28 LAMPIRAN CROSSTAB JENIS KELAMIN DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN.....	150
LAMPIRAN 29 LAMPIRAN CROSSTAB USIA DENGAN PENDAPATAN.....	151
LAMPIRAN 30 LAMPIRAN CROSSTAB USIA DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN.....	152
LAMPIRAN 31 LAMPIRAN CROSSTAB PEKERJAAN SAAT INI DENGAN JENIS KELAMIN	154
LAMPIRAN 32 LAMPIRAN CROSSTAB PEKERJAAN SAAT INI DENGAN USIA	156
LAMPIRAN 33 LAMPIRAN CROSSTAB PEKERJAAN SAAT INI DENGAN PENDAPATAN	158
LAMPIRAN 34 LAMPIRAN CROSSTAB PEKERJAAN SAAT INI DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM SATU BULAN.....	160
LAMPIRAN 35 LAMPIRAN CROSSTAB PENDAPATAN DENGAN JUMLAH PEMBELIAN PRODUK DALAM BULAN	163
LAMPIRAN 36 NILAI OUTER LOADING PENGUJIAN PERTAMA.....	165
LAMPIRAN 37 NILAI OUTER LOADING PENGUJIAN KEDUA	166
LAMPIRAN 38 NILAI AVERAGE EXTRACTED (AVE) SEBELUM DIMODIFIKASI.....	166
LAMPIRAN 39 NILAI AVERAGE EXTRACTED (AVE) SESUDAH DIMODIFIKASI.....	167
LAMPIRAN 40 HASIL KRITERIA FORNELL-LACKER (AVE).....	167
LAMPIRAN 41 HASIL UJI HTMT	167
LAMPIRAN 42 NILAI CRONBACH'S ALPHA DAN RELIABILITAS KOMPOSIT	167
LAMPIRAN 43 KOEFISIEN DETERMINASI (R ²).....	167
LAMPIRAN 44 EFFECT SIZE.....	167
LAMPIRAN 45 KOEFISIEN JALUR, T STATISTIC, DAN P VALUE PENGARUH LANGSUNG.....	168
LAMPIRAN 46 KOEFISIEN JALUR, T STATISTIC, DAN P VALUE PENGARUH TIDAK LANGSUNG.....	168





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.