



**PENGARUH HARGA DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA**

Oleh :

Nama : Anastasia Irawati

NIM : 71190003

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2023

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

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 HARGA DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI JAKARTA

Diajukan Oleh

Nama : Anastasia Irawati

NIM : 71190003

Jakarta, 29 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Muhammad Fuad, S.E, M.P)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



ABSTRAK

Anastasia Irawati / 71190003 / 2023 / Pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Jakarta / Dosen Pembimbing: Muhammad Fuad, S.E, M.P.

Kegiatan menjual dan berbelanja sebuah produk sudah dilakukan secara terus menerus oleh manusia dari zaman dahulu sampai zaman sekarang ini. Berkembangnya teknologi memudahkan kegiatan menjual dan membeli produk secara *online*. *Marketplace* merupakan penyedia tempat secara digital untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Shopee merupakan salah satu *marketplace* besar di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015. Pada Agustus 2022, Shopee menjadi situs *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 190,7 juta. Berkat kesuksesan tersebut membuat peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu definisi harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan objek penelitian Shopee. Sampel penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dikumpulkan menggunakan metode komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta. Akan tetapi, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

Kata kunci: Harga, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Anastasia Irawati / 71190003 / 2023 / *The Effect of Price and Brand Ambassador on Purchase Decisions at the Shopee Marketplace in Jakarta* / Advisor: Muhammad Fuad, S.E, M.P.

The activities of selling and shopping for a product have been carried out continuously by humans from ancient times to the present day. The development of technology makes it easier to sell and buy products online. Marketplace is a provider of digital places to bring sellers and buyers together. Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia which was founded in 2015. In August 2022, Shopee became a marketplace site that has the highest number of visitors in Indonesia with a total of 190.7 million visits. Thanks to this success, researchers conducted this research to determine the effect of price and brand ambassador on purchase decisions at the Shopee marketplace in Jakarta.

The theory used in this study comes from theories from experts and sources to support this research. The theory used is the definition of price, brand ambassador, and purchase decisions. This research is also supported by previous studies which have a related theory that is following this research.

In this study, the method used is a quantitative method with Shopee's research object. The sample of this research is Shopee users who have purchased at least once. Data was collected using the communication method by distributing questionnaires via Google Forms with a total of 100 respondents. Data analysis techniques in this study are descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing. Data processing uses the IBM SPSS 25 program.

The results of the study show that price has a positive and significant effect on purchase decisions, but brand ambassadors have no effect on purchase decisions.

The conclusion of this study is that price has a positive and significant effect on purchase decisions at the Shopee marketplace in Jakarta. However, brand ambassadors have no effect on purchase decisions at the Shopee marketplace in Jakarta.

Keywords: Price, Brand Ambassador, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang atas rahmat dan kasih karunia-Nya yang berlimpah, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Jakarta” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti memahami tanpa adanya doa, bantuan, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan Skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi yang telah diberikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Muhammad Fuad, S.E, M.P selaku Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini
2. Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
3. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
4. Seluruh dosen pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membimbing peneliti serta memberikan ilmu pengetahuan yang berguna untuk masa depan peneliti
5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga peneliti yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan membantu peneliti pada saat mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai dengan baik



6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, masukan, doa, dan inspirasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi berlangsung

7. Seluruh anggota Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan dukungan kepada peneliti

8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian

9. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat peneliti tuliskan satu persatu yang telah membantu peneliti baik pada saat perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini. Maka dari itu, peneliti mengucapkan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Atas perhatiannya, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Maret 2023

Peneliti,

Anastasia Irawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	6
1.3.Batasan Masalah.....	7
1.4.Batasan Penelitian.....	7
1.5.Rumusan Masalah.....	7
1.6.Tujuan Penelitian.....	8
1.7.Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teoritis.....	9
2.1.1. Harga.....	9
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Objek Penelitian.....	25
3.2. Desain penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.4. Lokasi Penelitian.....	26



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.



3.5. Variabel Penelitian	27
3.5.1. Harga (X1)	27
3.5.2. <i>Brand Ambassador</i> (X2)	28
3.5.3. Keputusan Pembelian (Y)	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Pengolahan Data dan Analisis Data.....	31
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	32
3.7.2. Uji Validitas	32
3.7.3. Uji Reliabilitas	32
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.5. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	38
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.2.1. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2. Analisis Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3. Analisis Responden Berdasarkan Domisili.....	41
4.2.4. Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.5. Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	42
4.2.6. Analisis Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee dalam 1 bulan.....	43
4.2.7. Analisis Responden Berdasarkan <i>Brand Ambassador</i> Yang Paling diminati	44
4.2.8. Analisis Deskriptif	44
4.3. Hasil Penelitian.....	45
4.3.1. Uji Validitas	45
4.3.2. Uji Reliabilitas	47
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.4. Uji t	50
4.3.5. Uji F	51
4.3.6. Uji Determinasi (R^2)	52
4.3.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.4. Pembahasan	54
4.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	54

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian..... 54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 56

5.1. Simpulan 56

5.2. Saran..... 56

DAFTAR PUSTAKA..... 58

DAFTAR LAMPIRAN 61

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Harga	28
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel <i>Brand Ambassador</i>	29
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.4 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	42
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 bulan	43
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Brand Ambassador</i> paling diminati	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji t	51
Tabel 4.17 Hasil Uji F	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2025
 Institut Bina Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari 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 Data Situs Jual Beli Online Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022...	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Shopee	38

© 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.





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Lampiran 3. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
Lampiran 4. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	67
Lampiran 5. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Lampiran 6. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	68
Lampiran 7. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 bulan	68
Lampiran 8. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Brand Ambassador</i> paling diminati	68
Lampiran 9. Analisis Deskriptif	69
Lampiran 10. Uji Validitas Variabel Harga	69
Lampiran 11. Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Lampiran 12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	71
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Harga	71
Lampiran 14. Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i>	72
Lampiran 15. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	72
Lampiran 16. Uji Normalitas	72
Lampiran 17. Uji Multikolinearitas	73
Lampiran 18. Uji Heteroskedastisitas	73
Lampiran 19. Uji t	73
Lampiran 20. Uji F	74
Lampiran 21. Uji Determinasi	74
Lampiran 22. Analisis Regresi Linear Berganda	74
Lampiran 23. Tabel r	75
Lampiran 24. Tabel t	75
Lampiran 25. Tabel F	76
Lampiran 26. <i>Brand Ambassador</i> Shopee	76
Lampiran 27. Lembar Bimbingan	78
Lampiran 28. Riwayat Hidup Peneliti	79
Lampiran 29. Surat Pernyataan	80

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.