

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS INFORMASI
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* LAZADA
(Studi Kasus Pada Konsumen Kota Kupang)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH:

VERSEVERANDA HANSIANUM WATU
NIM: 32118095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA & BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS INFORMASI
DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COOMMERCE LAZADA*
(Studi Kasus Pada Konsumen Kota Kupang)**

Yang diajukan oleh :

Nama : Verseveranda Hansianum Watu
NIM : 32118095
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I



Pembimbing II.


Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM
NIDN: 0808015901


Maria A.L. Amaral, SE, MM
NIDN : 0805079302

Kupang 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Anggraeny Paridy, SE, M. Si
NIDN : 0011036501

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 13 Desember 2022

Jam : 12.00 – Selesai

Tempat : Ruang Magister Manajemen

Atas Nama : Verseveranda Hansianum Watu

Nomor Registrasi : 32118095

Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1 Ketua : Drs.Ec, Gaudensius Djuang, MM

2 Sekretaris : Maria A. L. Amaral, SE, MM

3 Penguji I : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si

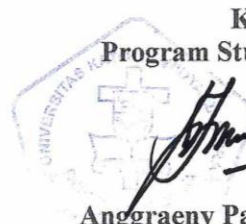

4 Penguji II : Apryanus Fallo, SE, MM

5 Penguji III : Drs.Ec, Gaudensius Djuang, MM

MENGETAHUI


Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dr. M. E. Perseveranda, SE, M. Si
NIDN : 0819066703


Ketua
Program Studi Manajemen

Anggraeny Paridy, SE, M. Si
NIDN : 0011036501

MOTTO

“Nulla Tenaci Invia Est Via”

**(Bagi Orang Yang Terus Berjuang,
Tidak Ada Jalan Yang Tidak Bisa Dilewati)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta Bapak Fransiskus Asam dan Mama Yuliana V. Watu, yang berusaha dengan susah payah membiayai studi dan yang tidak pernah lelah mendoakan segala yang terbaik.
2. Kepada saudara yang terkasih, Kaka Teofilus Watu, Ade Anjelika Asam dan Gian Asam yang selalu mendukung dan memotivasi untuk tetap semangat.

ABSTRAK

Verseveranda Hansianum Watu (32118095), dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada Kota Kupang” di bawah bimbingan Bapak Drs.Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku pembimbing I dan Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM selaku pembimbing II.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman. Sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (netizen), namun semenjak 2017-2021 jumlah pengunjung mengalami fluktuasi. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *brand ambassador*, kualitas informasi, persepsi risiko dan gambaran keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang. (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang. (3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kota Kupang yang pernah berbelanja di *E-commerce* Lazada. Sampel dalam penelitian ini 112 responden. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan Variabel *brand ambassador* sebesar 56,61%, variabel kualitas informasi sebesar 56,32%, variabel persepsi risiko sebesar 61,70% dan variabel keputusan pembelian sebesar 61,83%, semua variabel termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel: *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada konsumen di Kota Kupang. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel: *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada konsumen di Kota Kupang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658. Nilai ini menerangkan bahwa 65,8% variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada, merupakan kontribusi dari tiga variabel independen, yakni variabel *Brand Ambassador* (X_1), Kualitas Informasi (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3), sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan kepada *e-commerce* Lazada, agar memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga dapat mengurangi risiko di benak konsumen, dengan aturan yang jelas dan tegas serta adanya fasilitas yang mampu menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, merupakan hal yang wajib ditingkatkan oleh pihak perusahaan agar tidak terjadi penipuan.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kebaikannya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Lazada Studi kasus pada Konsumen Di Kota Kupang*”** diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Penyusunan skripsi ini tak terlepas dari bantuan seperti bimbingan, masukan, semangat, dukungan baik fisik maupun rohani dari berbagai pihak. Oleh karena itu, patut diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. P. Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, karena telah memberikan kesempatan dan menyediakan fasilitas untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr.M.E. Perseveranda, SE, M.Si selaku Dekan, Br. Salomon Leki, SVD, S.E, M.Ec.Dev. dan Ibu Rere Paulina Bibiana, SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan I dan II, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

3. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M.Si dan Ibu Maria B. M. G. Wutun, S.E, M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan, motivasi, dan masukkan yang sangat membantu.
4. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, memberikan masukkan, perbaikan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M. Si selaku Penguji I, Bapak Apryanus Fallo, SE,MM selaku penguji II yang telah bersedia memberikan ujian dan perbaikan.
6. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan bekal ilmu.
7. Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan seluruh Civitas Akademika Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, atas pelayanannya.
8. Ayahanda tercinta Fransiskus Asam dan Ibunda Yuliana V Watu, kaka tercinta Yohanes Watu, adik tercinta Anggi Asam dan Gian Asam yang telah memberikan nasihat, doa, dan dukungan moril maupun materil sejak kecil hingga menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen.
9. Teman-Teman seperjuangan Angkatan 2018, terutama bagi Yasinta Ndapa, Ira Ngai, Novran Neni, Yulius Bria, Thalya Openg, Cindy Bere dan Efrat Harianja, sahabat-sahabat yang selalu setia menemani.
10. Semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna menyempurnakan tulisan ini, akan diterima dengan senang hati.

Kupang, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Konsep Pemasaran	12
B. Keputusan Pembelian	15
C. <i>Brand Ambassador</i>	24
D. Kualitas Informasi	29
E. Persepsi Risiko.....	32
F Penelitian Terdahulu.....	35

G. Kerangka Pemikiran.....	36
H. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Lokasi Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel.....	40
C. Jenis Data.....	41
D. Teknik Pengambilan Data	42
E. Konsep Operasional Variabel	43
F. Uji Kuesioner	44
G. Teknik Analisa Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Karakteristik Responden	53
B. Hasil Uji Kuesioner	57
C. Analisis Data	61
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Lazada Tahun 2017-2021	6
Tabel 3.1 Definisi Konsep Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X3).....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Brand Ambassador (X1).....	62
Tabel 4.12 Kategori Gambaran Kualitas Informasi (X2).....	63
Tabel 4.13 Kategori Gambaran Persepsi Risiko (X3).....	64
Tabel 4.14 Kategori Gambaran Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.15 Uji Linearitas.....	66
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	65
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif	90
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	101
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	107