

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE PADA SISWA SMAN 1 TIGANDERKET**

SKRIPSI

OLEH :

SELLA ANGGREYNI BR SITEPU

198320032



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP
KEPUASAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
PADA SISWA SMAN 1 TIGANDERKET**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**Sella Anggreyni Br Sitepu
198320032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen di *e-commerce* Shopee pada siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.

Nama : Sella Anggreyni br Sitepu

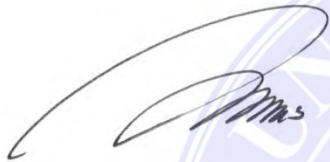
NPM : 198320032

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dahrul Siregar SE, M.Si)

(Hesti Sabrina, SE.M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA
(Hons), MMgt, Ph.D.CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita S.pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA SISWA SMA NEGERI 1 TIGANDERKET**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober

2023

Yang Membuat
Pernyataan



Sella Anggreyni Br Sitepu
198320032

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sella Anggreyni Br Sitepu
NPM : 198320032
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Di *E-Commerce* Shopee pada Siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.** Dengan Hak Bebas Royalti *Non Eksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan



**Sella Anggreyni Br Sitepu
198320032**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/11/23

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sella Anggreyni br Sitepu
NPM	198320032
Tempat, Tanggal Lahir	Mardingding, 20 Agustus 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Alm. Darwan Sitepu
Ibu	Cinta Br Keliat
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 1 Tiganderket
SMA	SMA N 1 Tiganderket
Riwayat Studi di UMA	Selama berkuliah penulis pernah mengikuti Program (MBKM) Pertukaran Mahasiswa di Universitas Kadiri.
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082274115657
Email	sellaanggreyni@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador and Perceived Risk on Consumer Satisfaction in E-Commerce shopee for SMA Negeri 1 Tiganderket students. The research method used is associative research, in which a relationship asks the relationship between two or more variables and is measured by a Likert scale. Methods of data collection is done by questionnaire (questionnaire). The population in this study were students of SMA N 1 Tiganderket, totaling 554 students. The sample in this study was 85 students, data processing used SPSS version 25 software. The analysis used was descriptive analysis, validity test, reliability test, classist assumption test, multicollinearity test, multiple linear regression, partial test, simultaneous significance test, coefficient analysis. Determination. The effect of Brand Ambassador (X1) on Consumer Satisfaction (Y) is a significant value less than 0.05 or a value of 0.000 <0.05, then the hypothesis is accepted. The partial test results for the value of $T_{count} > T_{table}$ are $4.060 > 1.796$. A positive T value indicates that X1 has a unidirectional relationship with Y. So it can be concluded that Brand Ambassador has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The effect of perceived risk (X2) on consumer satisfaction (Y) is significantly less than 0.05 or 0.003 <0.05, so the hypothesis is accepted. The partial test results for the value of $T_{count} > T_{table}$ are $3.057 > 1.796$. A positive T value can be concluded that Perceived Risk has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Brand Ambassador, Perceived Risk, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Konsumen di *E-Commerce* shopee pada siswa SMA Negeri 1 Tiganderket. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian Asosiatif, dimana satu hubungan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket (kuesioner). Populasi pada penelitian ini adalah siswa SMA N 1 Tiganderket yang berjumlah 554 siswa. Sampel pada penelitian ini berjumlah 85 siswa, pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas, Regresi linier Berganda, Uji Parsial, Uji Signifikansi Simultan, Analisis Koefisien Determinasi. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian parsial nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $4,060 > 1,796$. Nilai T positif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Risiko (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian parsial nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,057 > 1,796$. Nilai T positif dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Persepsi Risiko, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen di E-Commerce Shopee pada Siswa SMA Negeri 1 Tiganderket”**. Adapun penyusunan skripsi, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya Ibu Cinta br Keliat yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tiada henti dan semua pengorbanan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti, walaupun sebagai orangtua tunggal tetapi saya tidak pernah merasa kekurangan dukungan dan perhatian. Ucapan terima kasih yang saat ini saya ucapkan tidak ada apa-apanya dibandingkan keringat yang telah ibu keluarkan untuk saya. Tanpa Ibu peneliti tidak berarti apa-apa. Dan untuk bapak saya Alm.Darwan Sitepu, ragamu memang tidak disini tapi sampai saat ini namamu yang akan menjadi penguat dan kata-katamu yang pernah aku dengar akan tetap menjadi motivasi sampai saat ini. Terima kasih untuk semua pengorbanan kedua orangtua saya.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc, Akselaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Study Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
8. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
9. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak saran dan masukan pada skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada Bapak Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Tiganderket, seluruh Guru SMA Negeri 1 Tiganderket dan Seluruh Siswa/Siswi SMA Negeri 1 Tiganderket yang telah Memberikan informasi data yang dibutuhkan pada penelitian ini.
13. Kepada kakak saya Kartika Sari br Sitepu dan abang saya Abdul Rahman Sitepu yang telah memberikan semangat, doa serta menjadi tempat mengadu saya selama ini. Peneliti tidak berarti apa-apa dan mungkin saat ini tidak sampai pada titik ini.
14. Kepada teman-teman saya Lili Lestari br singarimbun, Cindy Nopita br Ginting, Permikari br Ginting, Yesi Lestari br Tarigan, Herika br Pelawi, yang selalu memberi dukungan. Saya berterima kasih karena selalu memberi saya semangat dalam proses saya mengerjakan skripsi ini.

Kepada saya sendiri Sella Anggreyni Br Sitepu, terima kasih untuk tetap berjuang sampai tahap ini, terima kasih tetap sehat sampai saat ini dan untuk kedepannya tetap kuat dan semangat untuk tantangan selanjutnya. Serta rekan-rekan angkatan 2019 terkhusus Manajemen A1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Medan, Juni 2023



(Sella Anggreyni br Sitepu)



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ixx
TABEL LAMPIRAN	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Makalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kepuasan Konsumen	11
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen	12
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	13
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2. Brand Ambassador	15
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador	15
2.2.2 Indikator Brand Ambassador	16
2.2.3. Karakteristik Brand Ambassador.....	16
2.2.4. Pengaruh Brand Ambassador Dengan Kepuasan Pembelian	18
2.3. Persepsi Risiko	18
2.3.1. Pengertian Persepsi Risiko	18
2.3.2. Indikator Persepsi Risiko	19
2.3.3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko.....	21
2.3.4. Pengaruh Persepsi Risiko dengan Kepuasan Pembelian	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Konseptual	27
2.6. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian.....	30
3.1.1. Jenis Penelitian	30
3.1.2. Lokasi Penelitian	30
3.1.3. Waktu Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel	31

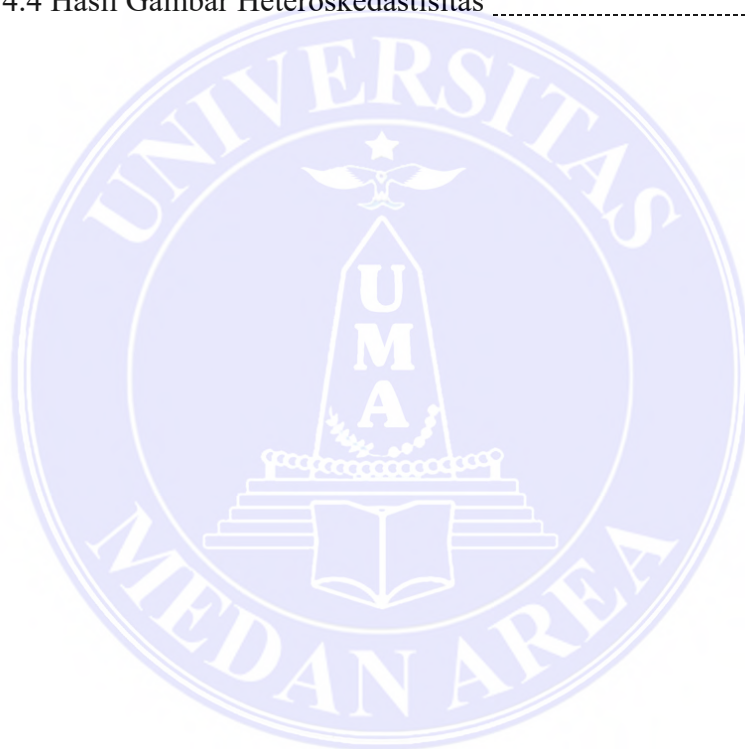
3.2.1. Populasi.....	31
3.2.2. Sampel	32
3.3. Defenisi Operasional Variabel	33
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Metode Analisis Data	37
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.7. Uji Instrumen Data.....	38
3.8. Uji Asumsi Klasik	42
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.10. Uji Hipotesis	45
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Pembahasan.....	48
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian SMA Negeri 1 Tiganderket	48
4.1.2. Visi dan Misi	49
4.2. Deskripsi Data Responden	49
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	51
2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Persepsi Risiko (X2)	54
3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	67
4.6. Uji Hipotesis	69
4.7. Pembahasan Penelitian	73
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
1.1. Kesimpulan.....	77
2.2. Saran	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>E-Commerce</i>	2
Tabel 1.2 Data-Data <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 1.3 Hasil Wawancara	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Daftar Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Tiganderket	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel	34
Tabel 3.4 Skala Likert	36
Tabel 3.5 Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)	38
Tabel 3.6 Uji Validitas Persepsi Risiko (X2)	39
Tabel 3.7 Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	39
Tabel 3.8 Interpretasi Nilai r	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	51
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Persepsi Risiko (X2)	53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)	56
Tabel 4.6 Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.8 Uji Gleser	65
Tabel 4.9 Uji Linear Berganda	66
Tabel 4.10 Uji Parsial	68
Tabel 4.11 Uji Simultan	70
Tabel 4.12 Uji Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	28
Gambar 4.1 Sekolah SMA Negeri 1 Tiganderket	48
Gambar 4.2 Data Histogram Kepuasan Konsumen	61
Gambar 4.3 Data Normality Probability Plot	62
Gambar 4.4 Hasil Gambar Heteroskedastisitas	64



TABEL LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	86
Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian.....	93
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	106
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset.....	107



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi didalam masyarakat, media *online* juga sangat mempengaruhi kehidupan dan pola pikir masyarakat terutama dalam aktivitas jual beli barang yang ditawarkan kepada konsumen. Dimana semakin banyak cara untuk memperkenalkan produk-produk yang ingin dipasarkan. Hal ini dapat kita lihat dari munculnya *e-commerce* yang semakin marak pada saat ini. Berbagai macam barang yang dapat dipasarkan pada *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat menghemat waktu, mendapatkan harga yang lebih murah, membandingkan produk lebih mudah, dan tersedia pilihan produk yang lebih banyak.

Dimana pada SMA Negeri 1 Tiganderket bisa dibilang kawasan yang lumayan jauh dari kota. Begitu juga dengan produk-produk baru yang secara harganya sangatlah berbeda jauh dengan dikota. Barang-barang yang tren dikota saat ini akan tren di daerah tersebut beberapa bulan setelah kota. Karena pada dasarnya barang baru akan memiliki proses yang lumayan lama. Tetapi dengan adanya *e-commerce* segalanya menjadi lebih mudah. Mulai dari produk-produknya yang ditawarkan banyak, harga yang terjangkau, serta ongkir yang disediakan juga bermacam-macam. Pada saat ini *e-commerce* yang berkembang tidak hanya satu, oleh karena itu konsumen juga akan memilih mana yang menurut mereka lebih mudah, terpercaya, risikonya sedikit serta murah. Karena pada saat sekarang ini

siswa SMA Negeri 1 Tiganderket tidak lagi tabu mendengar kata *e-commerce* sehingga sangat mudah untuk mencari informasinya, mulai dari cara pemakaian yang sangat mudah hingga proses pemesanan pada *e-commerce* tersebut. Hal ini juga sangat cepat menyebar ke masyarakat terutama siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.

Secara sederhana *E-commerce* merupakan suatu kegiatan jual dan beli barang atau jasa serta transmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Pengertian *E-commerce* juga didukung oleh beberapa pendapat para ahli diantaranya, menurut Jony Wong (2010 :33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*.

Salah satu *E-Commerce* yang sedang banyak digunakan dikalangan masyarakat yaitu aplikasi shopee. Shopee adalah situs web yang berkantor pusat Singapore yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Negara Brasil, menjadikannya Negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia dikunjungi Shopee.

Tabel 1.1 perbandingan *e-commerce* di Indonesia

No	Nama	Pengunjung
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300

Sumber: katadata 2022

Tabel 1.2 data-data kunjungan *e-commerce* dari tahun 2022-2023 :

No	Nama	Shopee/ Kunjungan	Tokopedia/ Kunjungan	Lazada/ Kunjungan	Blibli/ Kunjungan	Bukalapak/ Kunjungan
1	12-2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
2	01-2023	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
3	02-2023	143.600.000	143.600.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000

Sumber: katadata 2022-2023

Shopee menjadi salah satu aplikasi yang cukup berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi *E-Commerce* paling populer dan paling sering digunakan pada tahun 2020 hingga sekarang. Hal tersebut bisa terjadi karena pihak shopee memperhatikan kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan sebuah hal yang penting untuk diperhatikan dalam suatu usaha. Kepuasan pelanggan akan membawa dampak besar bagi perjalanan usaha jual beli. Dengan mempertahankan kualitas produk dan selalu *update*, shopee dapat menjadikan hubungan antara pembeli dan penjual semakin baik. Sehingga konsumen lebih setia dan shopee semakin populer dikalangan masyarakat. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang dilakukan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang

produk tersebut dan menyampaikan pengalamanan mereka kepada konsumen yang lain.

Untuk mencapai kepopuleran tersebut, menurut Kotler dan Keller : 2016 ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen yaitu Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori).

Selain keempat factor tersebut, berbagai riset empiris telah menguji beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat hasil penelitian Wandha Fatharany Kamila mendapatkan hasil *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand ambassador* biasanya membutuhkan *public figure* yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa melalui iklan. Menggunakan *public figure* nasional maupun internasional yang banyak digemari kaum milenial yang pernah di percaya menjadi *icon* shopee diantaranya, Arya Saloka, Amanda Manopo, Blackpink, Fuji, Thoriq, Red Velvet, Cristiano Ronaldo dan GOT7. Hal tersebut sangat berpengaruh pada minat dan ketertarikan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Dimana setiap *public figure* memiliki cara atau keunikan masing-masing untuk menarik perhatian konsumen. konsumen juga memiliki ketertarikan serta penilaian yang berbeda-beda terhadap barang yang digunakan setiap *public figure* pada iklan. Sehingga pihak shopee juga teliti dalam memilih *public figure* yang akan dijadikan *icon* shopee.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* adalah persepsi risiko. Persepsi risiko menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014;4) diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Jadi persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.

Pada pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, sebaliknya apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*. Namun minat pembelian online juga dipengaruhi oleh perubahan teknologi yang mampu mengubah pola pikir orang untuk berbelanja tanpa harus repot-repot langsung ke toko, tetapi jika toko online pada *e-commerce* tersebut tercantum rating yang kurang bagus maka konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara langsung, sebaliknya jika toko pada *e-commerce* mempunyai rating yang bagus maka konsumen akan memilih berbelanja secara online. Untuk mengurangi risiko yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, maka informasi yang disediakan harus akurat, berguna dan dapat

memberikan gambaran langsung pada konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Sehingga ekspektasi sesuai dengan realita konsumen. hal ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dimana Supu et al (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk mendukung hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa siswa yang ada di SMA NEGERI 1 Tiganderket terkait kepuasan konsumen. Dimana SMA Negeri 1 Tiganderket ini berada Jl. Pendidikan , Tiganderket, Kec. Tiganderket, Kab. Karo. SMA Negeri 1 Tiganderket juga menyediakan akses internet untuk mendukung kegiatan belajar mengajar. Hal ini juga mampu mendukung siswa untuk melakukan pembelian online yang pada saat ini sangat populer. Berikut adalah wawancara singkat antara peneliti dengan beberapa konsumen, yaitu :

Tabel 1.3 Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Tanggapan
1	Bagaimana menurut anda, apakah Brand Ambassador dan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Shopee ?	Jika ditanya mengenai keputusan pembelian, menurut saya <i>brand ambassador</i> dan prediksi risiko berpengaruh contohnya jika ingin melakukan pembelian suatu barang pada pembelian <i>online</i> maka saya harus memikirkan konsekuensi apakah barang tersebut akan sesuai atau tidak dengan yang saya harapkan. <i>Brand ambassador</i> juga sangat berpengaruh karna membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian suatu barang pada pembelian <i>online</i>

No	Pertanyaan	Tanggapan
2	Apakah yang membuat anda merasa tidak puas pada saat berbelanja di Shopee ?	Terkadang ketidakpuasan dalam berbelanja <i>online</i> adalah pada saat barang datang terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan kadang pengirimannya terlambat dari estimasi yang tertera pada aplikasi tersebut. Tetapi kelebihanannya <i>brand ambassadornya</i> mampu membuat saya tertarik untuk tetap berbelanja pada aplikasi tersebut.
3	Apakah yang membuat anda menggunakan aplikasi lain yang sama dengan Shopee ?	Kalau menurut saya terkadang aplikasi lain menyediakan ongkos kirim lebih murah dan terjangkau. Dan karna saya lebih suka public figure yang ada pada aplikasi lain tersebut maka saya menggunakan aplikasi lain tersebut dan memang saya terkadang takut barang tidak sesuai dengan yang saya harapkan, namun hal tersebut belum pernah terjadi pada saya maka dari itu saya lebih memilih untuk tetap melakukan pembelian pada aplikasi lain tersebut

Dari tabel diatas Risiko yang harus diterima oleh konsumen saat berbelanja online ialah konsumen kadang merasa tidak puas atas barang yang mereka beli. Barang yang dikirimkan setelah transfer terkadang refund tidak di proses oleh pihak penjual online dan barang yang diterima oleh konsumen terkadang tidak sesuai dengan apa yang tertera pada gambar situs online tersebut. Hal itu itupun salah satu konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan persepsi risiko terhadap kepuasan pembelian *E-Commerce* Shopee pada SMA Negeri 1 Tiganderket.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada *Brand Ambassador* dan Persepsi Risiko pada pembelian produk di aplikasi Shopee di SMAN 1 Tiganderket. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dimana *Brand Ambassador* berperan penting dalam mengenalkan produk yang ada pada Shopee tersebut. Apalagi untuk daerah yang lumayan jauh dari kota, kebanyakan masyarakat akan mengetahui barang baru dari iklan atau social media, sehingga *Brand Ambassador* akan sangat membantu dalam memasarkan produk. Begitu juga dengan Persepsi Risiko, apakah Persepsi Risiko berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, dimana persepsi risiko dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidaknya barang pada shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee oleh siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket ?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee oleh siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket ?

3. Apakah *Brand ambassador* dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee pada siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket?

1.4 Tujuan Makalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee oleh siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee oleh siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee oleh siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

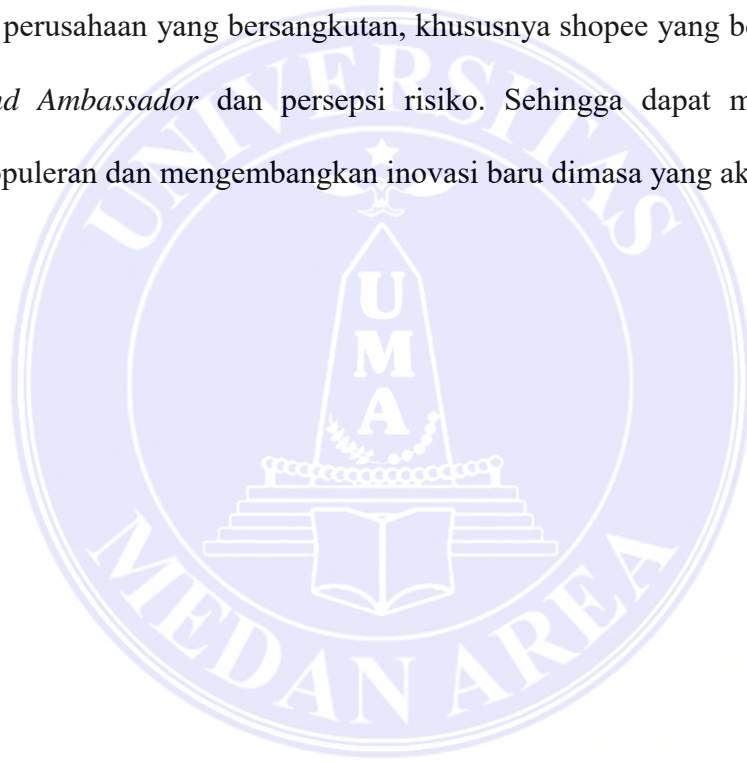
1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan persepsi risiko terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shopee oleh siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan referensi penelitian selanjutnya

mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, persepsi risiko dan kepuasan pembelian online.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam pengaruh *Brand Ambassador*, persepsi risiko dan kepuasan pembelian di *e-commerce*. Begitu juga bermanfaat untuk usaha jual beli online terutama bagi perusahaan yang bersangkutan, khususnya shopee yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan persepsi risiko. Sehingga dapat mempertahankan kepopuleran dan mengembangkan inovasi baru dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Assauri (2013:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagai pelanggan mendasarkan kepuasaannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasan pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan,

konsumen akan puas. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan belanja online adalah sesuatu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen maupun pelanggan ketika sedang berbelanja online baik dalam bentuk barang ataupun jasa sesuai dengan apa yang di harapkan.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Khotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang akan muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Simamora dikutip oleh Nilasari dan Istiastin (2015:4), dalam melayani konsumen sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Empathy* (Empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan untuk dihubungi.

4. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2008:7) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat keputusan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawskin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait, meliputi :
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan

- Berminat untuk berkunjung kembali karna nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
3. Ketersediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

2.2. Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) dimana public atas didukungnya. Sedangkan menurut mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu factor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan

sebuah produk atau jasa kepada konsumen dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Indikator Brand Ambassador

Indikator *Brand Ambassador* adalah (Kim et al,2018) :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para endorser terpercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.

2. *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian, aksesoris, kecanggihan, keagungan, daya tarik seksual, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.

3. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

2.2.3. Karakteristik Brand Ambassador

Pada penetapan *Brand Ambassador*, ada hal yang harus diperhatikan karena mempengaruhi berhasil tidaknya promosi yang akan dilaksanakan.

Karakteristik *brand ambassador* menurut Rosissiter dan Percaya dalam

Kertamukti (2015) dapat dilihat menggunakan modek VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu Visibility, Creadibility, Attraction, dan Power. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

2. *Creadibility* (Kreadibilitas)

Creadibility adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan yang bintang.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Attraction merupakan tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *linking* (kesukaan).

4. *Power* (kekuatan)

power adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

Fungsi dan manfaat penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa di gunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik (Royan,2004).

Brand Ambassador di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk (Royan,2004) :

- a. Memberikan kesaksian
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai actor dalam topic (iklan) yang diwakilinya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.2.4. Pengaruh Brand Ambassador Dengan Kepuasan Pembelian

Peran *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan adalah tidak lain untuk menarik perhatian dan mengajak konsumen. Biasanya *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan adalah public figure yang populer dan biasanya perusahaan juga memperhatikan produk dan kesesuaian pemilihan *brand ambassador*. Menurut Dinnie (2015), *Brand ambassador* adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan kepada para pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan pastinya jika konsumen merasa puas dengan perusahaan maka keputusan pembelian juga pastinya lebih meningkat. Penelitian Wang dan Hariandja (2016) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Tous Les Indonesia.

2.3. Persepsi Risiko

2.3.1. Pengertian Persepsi Risiko

Setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain, konsep ini

berkaitan dengan situasi dimana pembeli harus menangani ketidakpastian produk baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan. Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang ini dapat menurunkan niat pembelian.

Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014 : 4), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalakan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

2.3.2. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) di dukung oleh Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2013), dapat disimpulkan bahwa tipe risiko adalah sebagai berikut:

1. *Physical risk*

Physical risk yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya). Yeung (2009) didukung oleh Aslan, Geçti, dan Zengin (2013) dan Jalilvand dan Samiei (2012) menggunakan indikator kemungkinan menjadi sakit dan menderita ketidaknyamanan ketika berwisata akibat keracunan makanan dan minuman. Disamping itu, Jalilvand dan Samiei

(2012) menggunakan 2 indikator ini untuk mengukur variabel physical risk, yaitu: hotel terlalu berisik dan adanya teror atau kekerasan.

2. *Performance risk*

Performance risk yaitu risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/ layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan (contoh: keadaan properti yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di web site dan aplikasi Airbnb). Maciejewski (2012) menggunakan indikator kualitas pelayanan yang kurang baik dan kurang puas terhadap kualitas produk. Jalilvand dan Samiei (2012) membagi Performance risk menjadi 3 indikator, yaitu: hotel jauh dari objek wisata, membayar lebih untuk menggunakan fasilitas, dan fasilitas kemungkinan sedang tidak bisa digunakan.

3. *Psychological risk*

Psychological risk yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas keamanan informasi pribadi yang dimasukkan di web site dan aplikasi Airbnb). Yeung (2009) menggunakan indikator kemungkinan merasa stress dan khawatir akibat risiko keselamatan yang mungkin menimpa konsumen. Indikator tersebut juga digunakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), yaitu konsumen khawatir akan keselamatan dan mengalami kekhawatiran yang berlebihan.

4. *Financial risk*

Financial risk yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: properti yang dipesan tidak sebanding dengan harga

yang dibayarkan). Dalam jurnal yang ditulis oleh Aslan, Geçti, dan Zengin (2013) indikator dari financial risk adalah membeli merek private label tidak berarti buang-buang uang dan ketika membeli merek private label, saya akan pastikan saya mendapat kualitas terbaik yang sesuai dengan uang yang saya keluarkan.

5. *Time-loss risk*

Time-loss risk yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/ layanan (contoh: proses yang lama baik proses pemesanan, konfirmasi pemesanan, hingga penanganan terhadap keluhan pelanggan). Jalilvand dan Samiei (2012) membagi variabel *time-loss risk* menjadi 2 indikator berikut: kemungkinan penundaan keberangkatan pada pesawat dan bagasi yang hilang. Sedangkan Yeung (2009) menggunakan indikator kemungkinan waktu dan usaha yang harus dikeluarkan dalam membeli kembali dan waktu yang hilang akibat sakit yang diderita.

6. *Social risk*

Social risk adalah risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen. Yeung (2009) menggunakan indikator kemungkinan bahwa pilihan destinasi wisata tidak disetujui oleh teman seperjalanannya untuk mengukur variabel *social risk*. Aslan, Geçti, dan Zengin (2013) didukung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) mengukur variabel *social risk* melalui indikator keputusan pembelian yang dilakukan meningkatkan harga diri/ tidak membuat orang lain memandang rendah saya.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko, yaitu :

a. Kategori Produk

Persepsi individu terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk. Sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (misalnya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu) dalam pembelian pesawat televisi dengan ketajaman yang tinggi daripada dalam pembelian mobil. Satu studi menentukan bahwa para konsumen merasa bahwa keputusan mengenai jasa lebih mempunyai risiko daripada keputusan mengenai produk, terutama dari sudut social, risiko fisik, dan risiko psikologis.

b. Situasi Berbelanja

Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja (misalnya toko ritel tradisional, dari internet, dari katalog atau permintaan surat, atau dari tenaga penjualan dari rumah ke rumah). Kenaikan yang tajam melalui penjualan melalui katalog dengan surat pesanan pada tahun-tahun belakangan ini menunjukkan bahwa atas dasar pengalaman yang positif dan berita dari mulut ke mulut, para konsumen sekarang ini cenderung merasakan kurangnya risiko dalam berbelanja dengan *mail order* daripada yang pernah mereka lakukan sebelumnya, walaupun mereka tidak dapat memeriksa barang dagangan secara fisik sebelum memesan. Orang yang merasakan risiko tinggi tidak mungkin membeli barang-barang dari internet walaupun terjadi perluasan toko-toko ritel di situs internet secara geometris.

c. Budaya

Budaya juga mempengaruhi persepsi risiko. Banyak orang Amerika yang merasa tidak aman di tempat-tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan dan pencurian mobil dan tindakan berbelanja itu sendiri meningkatkan risiko tinggi yang dirasakan. Tidak semua orang di seluruh dunia menunjukkan tingkat persepsi tingkat yang sama. Karena itu, para pemasar yang melakukan bisnis di beberapa Negara tidak boleh menggeneralisasikan hasil-hasil studi mengenai persepsi risiko konsumen yang dibuat di satu Negara ke Negara-negara lain tanpa mengadakan riset tambahan.

Menurut Ha (2002) konsumen tidak bisa selalu pasti bahwa seluruh tujuan pembeliannya tercapai. Risiko dipersepsikan sebagai faktor paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini :

- a. Ketidakpastian untuk mencapai tujuan.
- b. Kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian, dan
- c. Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan (Wulandari,2012; 116)

Menurut Wiliamson & Weyman (2005) persepsi risiko dibentuk secara social sebagai hasil banyak faktor yang menjadi dasar dari perbedaan pengambilan keputusan terhadap kemungkinan kerugian (Wulandari,2014; 57). Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko meliputi kategori produk, situasi berbelanja, serta budaya dan muncul ketika tidak ada

kepastian dalam tujuan, kemungkinan ketidaksesuaian produk dengan tujuan pembelian, dan kemungkinan konsekuensi yang berbeda ketika pembelian dilakukan dan tidak dilakukan.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Risiko dengan Kepuasan Pembelian

Pada setiap konsumen pastinya memiliki persepsi-persepsi risiko yang dirasakan dalam melakukan atau mengambil suatu keputusan. Maka semakin tinggi risiko yang terlintas dalam benak dan pikiran konsumen, maka semakin tinggi pula rasa ragu atau mungkin tidak inginnya melakukan pembelian di situs online. Sudah menjadi hal umum pemikiran konsumen seperti itu, karna pada dasarnya membeli di toko online lebih berisiko dari pada membeli pada toko langsung. Hal tersebutlah yang menyebabkan kurangnya rasa percaya konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

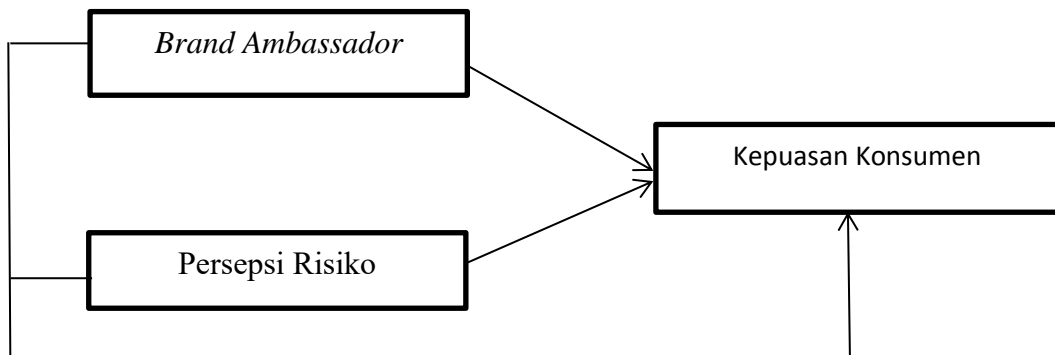
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Dwi Septian Haryani (2019).	Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjung Pinang.	X1=persepsi risiko Y1=keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.
2	Ayu Rosita (2019)	Pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam marketplace	X1= persepsi risiko Y1= kepuasn konsumen	Hasil pada jurnal ini mtertulis bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada situs tokopedia.
3	Citra Wulandari, Pamasang S Siburian, Asnawati Asnawati (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.	X1= <i>Brand Ambassador</i> Y1= keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.
4	Putri Nur Indah Sari (2020)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee oleh	X1= <i>Brand ambassador</i> X2= kepercayaan	Pada hal ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , kepercayaan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
		mahasiswa di Pekanbaru	X3= risiko Y1= keputusan pembelian	dan risiko secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
5	Hutami A Ningsih, Endang M Sasmita, Bida Sari (2021)	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa.	X1= persepsi manfaat X2= persepsi kemudahan X3= persepsi risiko Y1= keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS)	Hasil uji membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS).
6	Brahma Wahyu Kurniawan, Beny Mahyudi Saputra (2022)	<i>Brand Ambassador dan E-Word of Mouth</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Marketplace Indonesia	X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Word of Mouth</i> Y1= Kepuasan Konsumen	Hasil yang didapat peneliti adalah secara signifikan dan positif jika dilihat dari pengaruh langsung masing-masing variabel.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
7	Tizha Dwi Endriana, Nuri Purwanto (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Penggunaan Aplikasi Reservasi Online Agoda Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Jombang	X1= Persepsi Kemudahan X2= Persepsi Risiko Y1= Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan Agoda di kota Jombang.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Hastono (2019:43-51) adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis, kerangka konseptual diperoleh dari hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang empiris). Tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan persepsi risiko terhadap kepuasan pembelian, sehingga penulis membuat kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1

kerangka konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas (independent) yaitu *Brand ambassador* (x1) dan persepsi risiko (x2) mempengaruhi variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan Konsumen (y1), baik secara simultan maupun parsial.

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2013) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan . Berdasarkan kerangka sberpikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut :

- H1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* shopee pada siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.
- H2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* shopee pada siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.

H3. *Brand ambassador* dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* shopee pada siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan satu rumusan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1) dan Persepsi Risiko (X2) terhadap variabel Y yaitu kepuasan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, objek penelitian yang digunakan yaitu siswa/siswi SMA Negeri 1 Tiganderket.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dan dilakukan pada bulan yang dimulai dari oktober 2022 sampai dengan bulan juni 2023. Rincian waktu penelitian yaitu sebagai berikut ;

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	Sep	Des	Jan	feb	mar	Apr	Mei	jun	Jul	agu	Sep
1	Pengajuan Judul Skripsi											
2	Penyelesaian Proposal											
3	Bimbingan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Pengumpulan Data											
6	Penyusunan Dan Bimbingan Skripsi											
7	Seminar Hasil											
8	Meja Hijau											

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini seluruh siswa SMA Negeri 1 Tiganderket. jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 554 siswa dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2**Daftar Jumlah Siswa SMA Negeri 1 Tiganderket**

No	Kelas	Jumlah siswa
1	X-IPS	106
2	X-IPA	107
3	XI-IPS	72
4	XI-IPA	102
5	XII-IPS	69
6	XII-IPA	98
	Jumlah	554

sumber dikelola oleh peneliti

3.2.2. Sampel

Menurut sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana teknik ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai dengan perkembangan atau kriteria tertentu. Penelitian yang dijadikan sampel yaitu siswa SMA Negeri 1 Tiganderket. Sampel yang diambil harus betul-betul sudah pernah berbelanja di *E-Commerce* shopee. Untuk mengetahui sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e = \text{Standar error } (0,1)$

Maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{554}{1+554(0,1)^2}$$

$$n = \frac{554}{1+554(0,01)} \quad n = \frac{554}{1+5,54} = 84,70$$

Berdasarkan hasil perhitungan slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 84,70 sehingga dikenakan menjadi 85 responden.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono adalah deskripsi tentang satu jalan tertentu dimana akan diukur variabel dependen. Definisi operasional variabel diperlukan sehingga pembaca akan tahu variabel apa yang akan digunakan. variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut.

a. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah salah satu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kepuasan pembelian yang dinotasikan dengan Y.

b. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel atau menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel terikat atau mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu Brand Ambassador (X1) dan Persepi Risiko (X2).

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	skala
1	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan kepada para pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trustwoerhine ss (kepercayaan) 2. Familiarity (keakraban) 3. Expertise (keahlian) 	Likert
2	Persepsi Risiko	Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Risk</i> 2. <i>Social Risk</i> 3. <i>Performance Risk</i> 4. <i>Time and Convenience Risk</i> 5. <i>Physical Risk</i> 6. <i>Psychological Risk</i> 	Likert
3	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen adalah sesuatu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen maupun pelanggan ketika sedang berbelanja online baik dalam bentuk barang ataupun jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Ketersediaan Rekomendasi 	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden. Seperti hasil wawancara dan jawaban kuesioner tentang variabel dan masalah penelitian.

2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari hasil studi sebelumnya, seperti jurnal, dokumen pendukung, dan buku-buku yang akan mendukung pada penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dalam penelitian ini ada 2 metode yaitu sebagai berikut :

1.Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang didapat berupa data mentah, dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu SMA Negeri 1 Tiganderket.

1.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawaban responden. Tujuan agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu. Penelitian ini dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang fenomena social (Sugiyono, 2019).

Bobot yang digunakan dalam skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.2 Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara terpenting adalah proses-proses dan ingatan (Sugiyono 2019). Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk penelitian yang bertujuan mempelajari perilaku manusia, proses kerja.

1.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya (Sugiyono, 2019).

2.Data Sekunder

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi social

yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah (Sugiyono,2015)

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan karakteristik, yaitu menganalisis dengan berbagai dasar statistic dengan cara membaca tabel, grafik atau angka yang telah tersedia kemudian dilakukan beberapa uarian atau penafsiran dari data-data tersebut (Sugiyono,2019). Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS versi 25.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

pada penelitian ini analisis data menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Analisis statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono,2019). Dalam statistic deskriptif yang akan dibahas peneliti adalah nilai maksimum, nilai minimum, dan rata-rata.

3.7. Uji Instrumen Data

3.7.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan kata yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu data yang dikatakan valid adalah apabila instrument yang diteliti tersebut dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Untuk mencari validitas sebuah item, maka skor item harus dikolerasikan dengan total item-item tersebut. Berikut hasil uji validitas pada setiap variabel :

1. Uji Validitas variabel bebas (X1)

Tabel 3.5 Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

No	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,712	0,306	Valid
2	0,823	0,306	Valid
3	0,747	0,306	Valid
4	0,764	0,306	Valid
5	0,603	0,306	Valid
6	0,640	0,306	Valid
7	0,497	0,306	Valid
8	0,613	0,306	Valid
9	0,509	0,306	Valid
10	0,823	0,306	Valid

Sumber data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian pernyataan 1-10 untuk variable *Brand Ambassador* (X1), semua pernyataan mempunyai status valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga instrument layak digunakan. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas.

2. Uji Validitas variabel bebas (X2)

Tabel 3.6 Uji Validitas Persepsi Risiko (X2)

No	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,618	0,306	Valid
2	0,898	0,306	Valid
3	0,898	0,306	Valid
4	0,618	0,306	Valid
5	0,898	0,306	Valid
6	0,672	0,306	Valid
7	0,672	0,306	Valid
8	0,672	0,306	Valid
9	0,898	0,306	Valid
10	0,898	0,306	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian pernyataan 1-10 untuk variable Persepsi Risiko (X2), semua pernyataan mempunyai status valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga instrument layak digunakan. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas.

3. Uji Validitas variabel terikat (Y)

Tabel 3.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,618	0,306	Valid
2	0,898	0,306	Valid
3	0,898	0,306	Valid
4	0,618	0,306	Valid
5	0,672	0,306	Valid
6	0,672	0,306	Valid
7	0,898	0,306	Valid
8	0,898	0,306	Valid
9	0,672	0,306	Valid
10	0,898	0,306	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian pernyataan 1-10 untuk variable Kepuasan Konsumen (Y), semua pernyataan mempunyai status valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga instrument layak digunakan. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas berasal dari reliability yang terdiri dari kata rely dan ability, yang artinya adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tersebut dapat dipercaya. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrument, peneliti menggunakan formula Alpha Cronbach karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angket dan skala bertingkat. Alasan peneliti menggunakan formula Alpha Cronbach, karena hasilnya lebih cermat dan dapat mendekati hasil yang sebenarnya. Dalam formula ini juga data akan dibelah sebanyak jumlah item. Sehingga semakin besar koefisien reliable yang diperoleh, semakin kecil kesalahan pengukuran dan akan semakin reliabel alat ukur yang digunakan. Sebaliknya jika semakin kecil koefisien reliabilitas, maka akan semakin besar juga kesalahan pengukuran dan semakin tidak reliabel alat ukur yang digunakan, Azwar (2013).

Tabel 3.8
Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Reliabilitas
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber ; Sugiyono (2019)

Berikut nilai Reliability yang diperoleh :

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.929	30

Dari tabel diatas terdapat bahwa nilai alpha cronbach keseluruhan 0,929 yang berarti sangat reliable.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	89,9333	236,271	0,313	0,930
x1.2	90,2000	236,717	0,370	0,929
x1.3	90,1000	235,541	0,410	0,928
x1.4	90,0333	237,482	0,272	0,931
x1.5	89,7667	239,495	0,297	0,929
x1.6	89,5667	237,357	0,285	0,930
x1.7	89,5333	242,395	0,119	0,933
x1.8	89,4667	236,051	0,348	0,929
x1.9	89,7333	241,444	0,216	0,930
x1.10	90,2000	236,717	0,370	0,929
x2.1	89,9333	231,444	0,463	0,928
x2.2	90,2000	225,614	0,786	0,924
x2.3	90,2000	225,614	0,786	0,924
x2.4	89,9333	231,444	0,463	0,928
x2.5	90,2000	225,614	0,786	0,924
x2.6	89,1333	233,982	0,661	0,926
x2.7	89,1333	233,982	0,661	0,926
x2.8	89,1333	233,982	0,661	0,926
x2.9	90,2000	225,614	0,786	0,924
x2.10	90,2000	225,614	0,786	0,924
y1	89,9333	231,444	0,463	0,928
y2	90,2000	225,614	0,786	0,924

y3	90,2000	225,614	0,786	0,924
y4	89,9333	231,444	0,463	0,928
y5	89,1333	233,982	0,661	0,926
y6	89,1333	233,982	0,661	0,926
y7	90,2000	225,614	0,786	0,924
y8	90,2000	225,614	0,786	0,924
y9	89,1333	233,982	0,661	0,926
y10	90,2000	225,614	0,786	0,924

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian setiap variable memiliki status yang reliable, dapat dibuktikan dari setiap nilai reliabilitas variable lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variable gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliable atau dapat dipercaya dan mampu digunakan untuk menjadi alat pengumpulan data.

3.8.Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konstan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandardisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal, seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi

normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto,2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali:2011).

Apabila antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas. Mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF $>$ maka terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Waston) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (suliyanto,2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertical (Suliyanto,2011).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi 24 masalah heteroskedastisitas.

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependent) dengan variabel bebas (independent), dengan tujuan lain untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai bebas yang diketahui (Sugiyono, 2019). Analisis linear digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independent yaitu X_1 dan X_2 (*Brand Ambassador* dan *Persepsi Risiko*) terhadap variabel dependen yaitu Y (kepuasan pembelian). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan	:	
Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstan
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien Regresi
X_1	=	<i>Brand Ambassador</i>
X_2	=	<i>Persepsi Risiko</i>
e	=	Standar error

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan

variabel independen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n -$

k. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka;
 - a. H_a diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_o ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka;
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto;2011) :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka;
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b. H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka;
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suliyanto (2011) koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0	= Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	= Sangat Rendah
0,21-0,40	= Rendah
0,41-0,60	= Agak Rendah
0,61-0,80	= Cukup
0,81-0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen di *e-commerce* Shopee oleh siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di *e-commerce* Shopee oleh siswa SMA Negeri 1 Tiganderket.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted square sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan Persepsi Risiko keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 32,6% terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus selektif dalam memilih *Brand Ambassador*. Melakukan berbagai macam strategi salah satunya sering mengiklankan produk atau jasanya melalui media dengan memanfaatkan peranan media online. Serta perlunya pihak shopee memberikan layanan semaksimal mungkin sehingga dapat mengurangi risiko yang kemungkinan terjadi kedepannya di benak konsumen, menerapkan aturan yang jelas, dengan adanya aturan jelas dan adanya fasilitas yang mampu menjamin keamanan dan kenyamanan saat berinteraksi merupakan hal yang wajib ditingkatkan oleh pihak perusahaan agar tidak terjadinya penipuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Seperti harga, kualitas produk, serta pelayanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S (2013). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali Pers.
- Ayu Rosita (2019), Pengaruh Persepsi risiko terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepercayaan dalam Marketplace.
- Brahma Wahyu Kurniawan, Beny Mahyuni Saputra (2022), *Brand Ambassador dan E-Word of Mouth* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia
- Citra Wulandari, Pemasang S Siburian, Asnawati Asnawati (2019), Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda.
- Danang, Sunyoto. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran CAPS :Yogyakarta.
- Dinnie, Keith.2015. Nation Branding : Concept, Issues, Practice E-Book, New york : Routledge.
- Dwi Septian Haryani (2019), Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang.
- Eswi ka Nilasari & Istiatin, 2015, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Pt. Ramayana raotor Sukaharjo, “ J paradig. Univ Islam Batik Indonesia.
- Ghoza;I, Imam.2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastono (2019 : 43-51) Maybelline Terhadap Pengaruh Citra Merek Kosmetik Carrefour Cabang Tangerang City “ Ekonomi Efektif, Vol.1. No. 2, pp.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono,2010. Indikator Kepuasan Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara
- Henry Simamora.2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1. Yogyakarta : STIE YKPN Yogyakarta.
- Hutami A Ningsih, Endang M Sasmita, Bida Sari (2021), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS) pada Mahasiswa.
- Kartamukti, Rama.2015. Strategi kreatif dalam Periklanann : Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran, Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), Dasar – dasar Pemasaran. Jilid 1,Edisi kesembilan. Jakarta : Erlangga.p125

- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Faswhion Marketing Communication E-book*. Somerset,NJ,USA : Wiley.
- Lopiyoadi, Rambat.2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Putri Nur Indah Sari (2020), *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru*.
- Royan, Frans.2004. *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah.2013.. *Perilaku Konsumen : Yogyakarta : Andi Offset*.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2010). *Consumer Behavior USA :Prentila Hall International, Inc.*
- Shely Cashman (2007 : 83) “Discovering Computer”.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung.
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi.2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputussasn Pembelian secara Onlinhe (Survei terhadap pengguna situs web www.kaskus.co.id) Jurnal Administrasi Bisnis 9JAB).Vol.8.No.1.Februari 2014.*
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS, Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tanjaya, S.C., Mananeke, L., & Tawas, H,(2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Vape di Instagram*. *Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), 4935-4944.
- Tizha Dwi Endriana, Nuri Purwanto (2022), *Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Risiko Penggunaan Aplikasi Reservasi Online Agoda*
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*, Jogyakarta : Andi Offset.
- Varmaat, Shelly Cashnan, 2007, *Discovering Computers : menjelajah dunia komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Wandha Fatharany Kamilia, Dinda Kayani Putri Bestari (2022), *Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo*
- Wong, Jony, 2010. *Internet For Beginner*, Elex media komputindo, Jak



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA SISWA SMA NEGERI 1 TIGANDERKET

Angket ini merupakan kuesioner penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan persepsi risiko terhadap kepuasan pembelian di *e-commerce* shoppe pada siswa SMA Negeri 1 Tiganderket. Dan ini tidak akan mempengaruhi baik buruknya siswa SMA Negeri 1 Tiganderket dalam bersekolah serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaanya.

I. Petunjuk pengisian (Beri tanda centang pada kolom jawaban yang anda pilih, isi sesuai dengan pendapat anda).

II. Data responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Kelas :

Alamat :

III. Keterangan pengisian kuesioner

SS :Sangat Setuju

S :Setuju

KS :Kurang Setuju

TS :Tidak Setuju

STS :Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Brand Ambassador (X)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Shopee sepenuhnya dipercaya <i>Brand Ambassador</i> yang digunakan					
2	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan Shopee tidak sepenuhnya dipercaya					
3	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee terkenal					
4	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee tidak mudah dikenali					
5	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee menarik					
6	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee tidak menarik					
7	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee berpengalaman					
8	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee tidak berpengalaman					
9	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee mampu membuat saya merasa tertarik					
10	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan shopee tidak mampu membuat saya merasa tertarik					

2. Variabel Persepsi Risiko (X)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan aslinya					
2	Adanya resiko kehilangan uang ketika membeli akibat barang tidak dikirimkan					
3	Ongkos kirim terkadang lebih besar dibandingkan harga barang					
4	Adanya perasaan tidak aman menggunakan pembayaran <i>online</i>					
5	Ukuran menjadi masalah atau tidak sesuai untuk produk-produk tertentu					
6	Adanya perasaan kecewa terhadap produk yang dibeli					
7	Penjual produk tidak menjaga data pribadi konsumen					
8	Proses berbelanja <i>online</i> memerlukan waktu yang lama					
9	penjual produk pada <i>online shop</i> suka melakukan penipuan					
10	Pengiriman produk yang dibeli tidak tepat waktu					

3. Variabel kepuasan pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Aplikasi shopee mudah digunakan oleh siapa saja					
2	Aplikasi shopee menyediakan berbagai produk yang menarik bagi saya					
3	Aplikasi shopee memudahkan saya untuk berbelanja					
4	Saya akan merekomendasikan aplikasi shopee untuk orang lain					
5	Saya puas dengan aplikasi shopee					
6	Harga produk shopee sesuai dengan kualitas produknya					
7	Produk shopee memiliki nilai yang baik bagi saya					
8	Saya tidak pernah kecewa dengan aplikasi shopee					
9	Saya akan tetap menjadi pengguna aplikasi shopee					
10	Saya lebih memilih aplikasi shopee dibandingkan aplikasi lain					

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner TABEL *BRAND AMBASSADOR*

P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	Total
3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	26
4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	34
4	4	5	2	4	2	4	4	3	4	36
3	3	3	2	3	2	4	1	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	2	3	2	5	34
4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	25
3	4	3	3	4	3	1	2	5	2	30
4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	30
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
4	4	4	2	4	2	4	3	4	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	39
3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	28
4	5	4	2	4	2	2	2	4	3	32
3	4	4	2	4	2	3	2	2	5	31
3	4	4	2	4	2	4	3	5	4	35
4	3	4	2	3	2	4	1	4	2	29
4	4	4	2	4	2	1	4	1	3	29
4	4	3	2	4	2	2	2	2	1	26
3	4	4	2	4	2	2	2	4	5	32
3	4	4	2	4	2	2	2	2	5	30
3	4	4	3	4	3	4	2	3	5	35
4	4	4	2	2	2	2	4	3	5	32
4	4	3	3	4	3	4	4	1	3	33
5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	36
5	3	3	4	5	4	5	4	5	2	40
5	3	4	3	3	3	1	2	5	5	34
3	3	3	4	4	4	2	5	2	3	33
4	2	4	4	5	4	4	4	5	1	37
5	4	4	3	5	3	2	4	5	5	40
4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	4	5	1	2	5	37
4	4	4	5	5	5	2	4	1	5	39
4	4	4	4	4	4	5	2	4	1	36
5	5	4	4	5	4	3	1	4	4	39
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	43
4	4	4	4	4	4	3	1	5	5	38

3	4	3	4	4	4	5	4	2	2	35
4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	38
4	4	4	3	4	3	2	5	1	4	34
5	5	5	4	5	4	4	3	2	4	41
4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	37
5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	44
5	3	3	3	4	3	3	4	2	2	32
4	4	4	3	4	3	2	2	1	3	30
5	3	4	3	4	3	5	5	5	2	39
3	4	3	3	4	3	4	4	2	5	35
4	4	4	3	5	3	4	2	4	3	36
2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	38
4	4	4	3	5	3	2	5	3	2	35
4	4	5	3	5	3	5	2	2	2	35
4	4	4	2	4	2	4	4	1	2	31
5	4	4	3	5	3	1	5	2	2	34
2	4	5	3	4	3	2	5	1	3	32
4	4	4	3	2	3	5	2	2	1	30
2	4	2	2	4	2	4	4	2	1	27
4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	32
5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	39
4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	31
5	3	3	5	4	5	2	4	2	2	35
4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	39
4	4	4	5	5	5	3	5	2	2	39
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	36
4	3	4	3	4	3	2	2	5	4	34
4	3	4	2	4	2	2	1	2	2	26
4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	35
4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	33
4	4	4	3	4	3	2	5	4	1	34
4	4	4	3	4	3	2	2	1	4	31
4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	34
4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	27
4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	31
3	4	4	2	4	2	2	2	4	2	29
4	3	3	2	4	2	3	2	2	4	29
4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35

4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	36
4	4	5	3	4	3	1	4	5	4	37
4	5	5	2	4	2	3	4	2	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	4	4	3	4	5	5	3	5	40
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
3	4	4	3	4	3	4	4	5	2	36
4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	34
4	4	3	2	4	2	3	4	3	1	30

TABEL PERSEPSI RISIKO

P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	Total
2	3	2	5	3	3	3	4	4	3	32
2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	35
1	2	5	2	4	4	4	5	4	4	35
2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	36
2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	32
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	2	5	2	4	4	3	4	4	3	33
2	5	2	5	3	3	2	3	3	2	30
2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	32
2	5	2	2	4	4	4	4	3	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
2	5	2	2	4	4	4	3	3	4	33
2	2	2	2	4	4	5	4	3	5	33
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	4	1	4	4	2	3	4	4	3	30
2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	31
2	2	5	2	4	3	5	3	3	5	34

3	2	5	2	3	5	5	3	4	5	37
2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	27
2	2	2	5	3	4	3	3	2	3	29
4	3	4	4	2	5	2	4	4	2	34
4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	40
5	4	1	4	2	2	4	4	4	4	34
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	1	4	5	3	4	4	3	36
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	4	2	2	5	5	5	4	5	5	39
2	5	2	4	5	5	5	4	5	5	42
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	37
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	35
2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	42
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	39
2	2	5	2	3	4	3	3	5	3	32
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
2	5	4	5	3	4	3	4	5	3	38
5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	38
4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	38
1	3	5	2	5	4	4	4	5	4	37
2	1	3	3	4	5	4	4	4	4	34
4	5	3	1	4	5	4	5	4	4	39
2	5	3	4	4	4	2	4	4	2	34
3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	42
3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	39
1	3	5	2	4	2	2	4	2	2	27
4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	33
5	2	1	5	4	4	5	4	4	5	39
5	5	2	4	3	4	4	3	5	4	39
2	3	1	4	3	4	3	4	3	3	30
5	1	4	2	3	4	3	3	5	3	33
5	5	5	3	4	4	2	4	4	2	38
4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	41
2	5	1	2	4	4	4	4	4	4	34
1	5	4	3	4	4	5	4	5	5	40

4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	33
4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	34
4	3	2	1	3	4	3	4	4	3	31
5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	42
2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	31
4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	39
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	33
2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39
2	2	5	2	3	4	4	3	4	4	33
1	3	1	5	3	3	3	4	4	3	30
5	2	5	5	4	4	3	4	4	3	39
2	5	2	3	4	4	4	5	3	4	36
4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	28
2	2	2	1	4	4	4	3	4	4	30
1	2	5	5	4	4	4	4	3	4	36
2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	35
1	3	5	4	4	4	4	3	3	4	35

TABEL KEPUASAN KONSUMEN

P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	Total
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	41
5	3	5	5	3	3	3	3	3	2	35
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	41
5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	41
4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	42
5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	4	3	4	3	3	3	2	37
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	39
5	3	5	5	4	4	3	4	4	2	39
1	5	3	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
4	2	2	4	3	4	4	4	5	4	36
3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	43
4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	41
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	38
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
2	2	5	5	3	5	5	4	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	39
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	40
4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	42
2	5	5	5	4	4	4	2	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	45
2	3	2	4	4	5	5	4	5	4	38
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
2	2	5	5	5	4	4	5	4	3	39
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	45

4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	37
5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	42
5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	42
2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	35
1	2	2	4	4	4	2	4	4	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	45
4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	39
2	4	4	5	3	3	4	3	4	2	34
2	4	4	5	4	3	4	3	4	3	36
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	38
4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	36
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	39
5	5	2	4	4	3	4	3	4	3	37
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	39
5	2	3	3	5	5	4	5	5	2	39
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	42
4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	38
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	39

Lampiran 3 Hasil uji penelitian. Tabel 3.5 uji validitas X1

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
f	Pearson Correlation	1	.316	.767**	.611**	.382*	.149	.281	.569**	.338	.316	.712*
	Sig. (2-tailed)		.089	.000	.000	.037	.431	.132	.001	.067	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
g	Pearson Correlation	.316	1	.444*	.771**	.608**	.639**	.175	.178	.521**	1.000	.823*
	Sig. (2-tailed)	.089		.014	.000	.000	.000	.356	.345	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h	Pearson Correlation	.767**	.444*	1	.294	.627**	.100	.267	.612**	.580**	.444*	.747*
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.115	.000	.598	.154	.000	.001	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
i	Pearson Correlation	.611**	.771**	.294	1	.359	.594**	.200	.200	.283	.771**	.764*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.115		.051	.001	.288	.289	.130	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
j	Pearson Correlation	.382*	.608**	.627**	.359	1	-.032	-.073	-.014	.928**	.608**	.603*
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.051		.865	.701	.943	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
k	Pearson Correlation	.149	.639**	.100	.594**	-.032	1	.560**	.573**	-.122	.639**	.640*
	Sig. (2-tailed)	.431	.000	.598	.001	.865		.001	.001	.520	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
l	Pearson Correlation	.281	.175	.267	.200	-.073	.560**	1	.677**	-.194	.175	.497*
	Sig. (2-tailed)	.132	.356	.154	.288	.701	.001		.000	.304	.356	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
m	Pearson Correlation	.569**	.178	.612**	.200	-.014	.573**	.677**	1	-.073	.178	.613*
	Sig. (2-tailed)	.001	.345	.000	.289	.943	.001	.000		.703	.345	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
n	Pearson Correlation	.338	.521**	.580**	.283	.928**	-.122	-.194	-.073	1	.521**	.509*
	Sig. (2-tailed)	.067	.003	.001	.130	.000	.520	.304	.703		.003	.004

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
f Pearson Correlation	.316	1.000**	.444*	.771**	.608**	.639**	.175	.178	.521**	1	.823*
g Sig. (2-tailed)	.089	.000	.014	.000	.000	.000	.356	.345	.003		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
h Pearson Correlation	.712**	.823**	.747**	.764**	.603**	.640**	.497**	.613**	.509**	.823**	1
i Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.004	.000	
l N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 3.6 uji validitas X2
Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.316	.316	1.000**	.316	.288	.288	.288	.316	.316	.618**
	Sig. (2-tailed)		.089	.089	.000	.089	.123	.123	.123	.089	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.316	1	1.000**	.316	1.000**	.423*	.423*	.423*	1.000**	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089		.000	.089	.000	.020	.020	.020	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.316	1.000**	1	.316	1.000**	.423*	.423*	.423*	1.000**	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.089	.000	.020	.020	.020	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	1.000**	.316	.316	1	.316	.288	.288	.288	.316	.316	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.089	.089		.089	.123	.123	.123	.089	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.316	1.000**	1.000**	.316	1	.423*	.423*	.423*	1.000**	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.089		.020	.020	.020	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.288	.423*	.423*	.288	.423*	1	1.000**	1.000**	.423*	.423*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.020	.020		.020		.000	.000	.020	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.020	.123	.020		.000	.000	.020	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.288	.423*	.423*	.288	.423*	1.00 0**	1 0**	1.00 0**	.423*	.423*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.020	.123	.020	.000		.000	.020	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.288	.423*	.423*	.288	.423*	1.00 0**	1.00 0**	1 0**	.423*	.423*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.020	.123	.020	.000	.000		.020	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.316	1.000**	1.00 0**	.316	1.000**	.423*	.423*	.423*	1 0**	1.00 0**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.089	.000	.020	.020	.020		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.316	1.000**	1.00 0**	.316	1.000**	.423*	.423*	.423*	1.00 0**	1 0**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.089	.000	.020	.020	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.618**	.898**	.898*	.618**	.898**	.672*	.672*	.672*	.898*	.898*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Tabel 3.7 uji validitas Y
Correlations**

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	total
p1	Pearson Correlation	1	.316	.316	1.000**	.288	.288	.316	.316	.288	.316	.618**
	Sig. (2-tailed)		.089	.089	.000	.123	.123	.089	.089	.123	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.316	1	1.000**	.316	.423*	.423*	1.000**	1.000**	.423*	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089		.000	.089	.020	.020	.000	.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.316	1.000**	1	.316	.423*	.423*	1.000**	1.000**	.423*	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000		.089	.020	.020	.000	.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

p4	Pearson Correlation	1.000**	.316	.316	1	.288	.288	.316	.316	.288	.316	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.089	.089		.123	.123	.089	.089	.123	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.288	.423*	.423*	.288	1	1.000**	.423*	.423*	1.000**	.423*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.020	.123		.000	.020	.020	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.288	.423*	.423*	.288	1.000**	1	.423*	.423*	1.000**	.423*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.020	.123	.000		.020	.020	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.316	1.000**	1.000**	.316	.423*	.423*	1	1.000**	.423*	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.089	.020	.020		.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.316	1.000**	1.000**	.316	.423*	.423*	1.000**	1	.423*	1.000**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.089	.020	.020	.000		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.288	.423*	.423*	.288	1.000**	1.000**	.423*	.423*	1	.423*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.123	.020	.020	.123	.000	.000	.020	.020		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	Pearson Correlation	.316	1.000**	1.000**	.316	.423*	.423*	1.000**	1.000**	.423*	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000	.089	.020	.020	.000	.000	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tota	Pearson Correlation	.618**	.898**	.898**	.618**	.672**	.672**	.898**	.898**	.672**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.929	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	89.9333	236.271	.313	.930
x1.2	90.2000	236.717	.370	.929
x1.3	90.1000	235.541	.410	.928
x1.4	90.0333	237.482	.272	.931
x1.5	89.7667	239.495	.297	.929
x1.6	89.5667	237.357	.285	.930
x1.7	89.5333	242.395	.119	.933
x1.8	89.4667	236.051	.348	.929
x1.9	89.7333	241.444	.216	.930
x1.10	90.2000	236.717	.370	.929
x2.1	89.9333	231.444	.463	.928
x2.2	90.2000	225.614	.786	.924
x2.3	90.2000	225.614	.786	.924
x2.4	89.9333	231.444	.463	.928
x2.5	90.2000	225.614	.786	.924
x2.6	89.1333	233.982	.661	.926
x2.7	89.1333	233.982	.661	.926
x2.8	89.1333	233.982	.661	.926
x2.9	90.2000	225.614	.786	.924
x2.10	90.2000	225.614	.786	.924
y1	89.9333	231.444	.463	.928
y2	90.2000	225.614	.786	.924
y3	90.2000	225.614	.786	.924
y4	89.9333	231.444	.463	.928
y5	89.1333	233.982	.661	.926
y6	89.1333	233.982	.661	.926
y7	90.2000	225.614	.786	.924
y8	90.2000	225.614	.786	.924
y9	89.1333	233.982	.661	.926
y10	90.2000	225.614	.786	.924

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	persentase
perempuan	55	65%
Laki-laki	30	35%
Total	85	100%

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden

Kelas	Jumlah	Persentase
X	12	14%
XI	73	86%
Total	85	100%

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel

Brand Ambassador (X1)

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	15,3%	52	61,2%	15	17,6%	5	5,9%	0	0	85
2	7	8,2%	57	67,1%	19	22,4%	2	2,4%	0	0	85
3	7	8,2%	58	68,2%	19	22,4	1	1,2%	0	0	85
4	4	4,7%	25	29,4%	30	35,3%	26	30,6%	0	0	85
5	13	15,3%	60	70,6%	9	10,6%	3	3,5%	0	0	85
6	4	4,7%	25	29,4%	30	35,3%	26	30,6%	0	0	85
7	11	12,9%	28	32,9%	12	14,1%	28	32,9%	6	7,1%	85
8	16	18,8%	31	36,5%	7	8,2%	23	27,1%	8	9,4%	85
9	13	15,3%	25	29,4%	8	9,4%	31	36,5%	8	9,4%	85
10	16	18,8%	20	23,5%	14	16,5%	27	31,8%	8	9,4%	85

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel
Persepsi Risiko (X2)

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	10	11,8%	24	28,2%	5	5,9%	36	42,4%	10	11,8%	85
2	19	22,4%	24	28,2%	13	15,3%	25	29,4%	4	4,7%	85
3	16	18,8%	24	28,2%	7	8,2%	29	34,1%	9	10,6%	85
4	16	18,8%	25	29,4%	9	10,6%	29	34,1%	6	7,1%	85
5	7	8,2%	57	67,1%	19	22,4%	2	2,4%	0	0	85
6	13	15,3%	60	70,6%	9	10,6%	3	3,5	0	0	85
7	11	12,9%	44	51,8%	23	27,1%	7	8,2%	0	0	85
8	7	8,2%	58	68,2%	19	22,4%	1	1,2%	0	0	85
9	12	14,1%	54	63,5%	16	18,8%	3	3,5%	0	0	85
10	11	12,9%	44	51,8%	23	27,1%	7	8,2%	0	0	85

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

P	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	36,5%	35	41,2%	4	4,7%	13	15,3%	2	2,4%	85
2	35	41,2%	36	42,2%	8	9,4%	6	7,1%	0	0	85
3	43	50,6%	32	37,6%	5	5,9%	5	5,9%	0	0	85
4	45	52,9%	35	41,2%	4	4,7%	1	1,2%	0	0	85
5	29	34,1%	44	51,8%	12	14,1%	0	0	0	0	85
6	29	34,1%	43	50,6%	11	12,9%	2	2,4%	0	0	85

7	30	35,3%	45	52,9%	9	10,6%	1	1,2%	0	0	85
8	27	31,8%	46	54,1%	9	10,6%	3	3,5%	0	0	85
9	31	36,5%	46	54,1%	8	9,4%	0	0	0	0	85
10	23	27,1%	32	37,6%	18	21,2%	12	14,1%	0	0	85

Tabel 4.6 Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

		Correlations										
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	total
x1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.999**	1.000**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.988**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.999**	1.000**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.999**	1.000**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x4	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	1	1.000**	1.000**	.999**	.999**	.999**	.998**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.999**	.999**	.999**	.999**	.988**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x6	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	1.000**	1.000**	1	.999**	.999**	.999**	.998**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x7	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	1	.998**	.998**	.998**	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x8	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.998**	1	.998**	.998**	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x9	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.998**	.998**	1	.998**	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
x10	Pearson Correlation	.999**	.999**	.999**	.998**	.999**	.998**	.998**	.998**	.998**	1	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
total	Pearson Correlation	.988**	.988**	.988**	.990**	.988**	.990**	.989**	.989**	.990**	.989**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

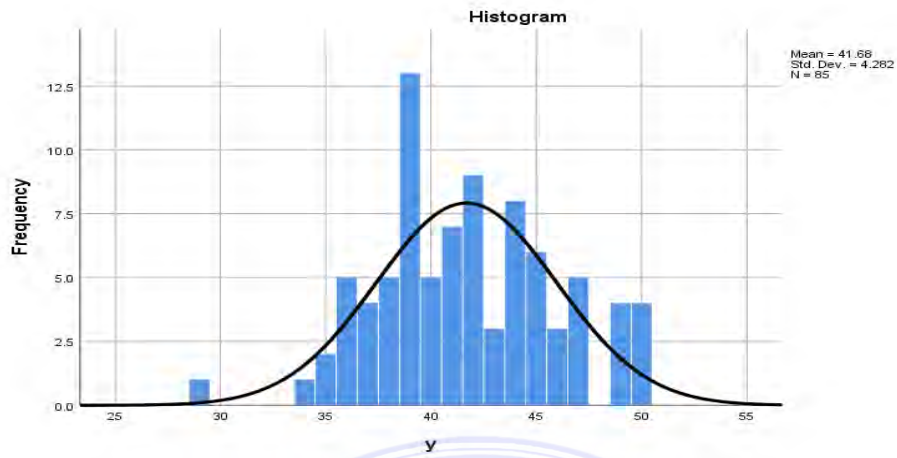
total	Pearson Correlation	.481**	.427**	.352**	.410**	.431**	.533**	.468**	.327**	.401**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

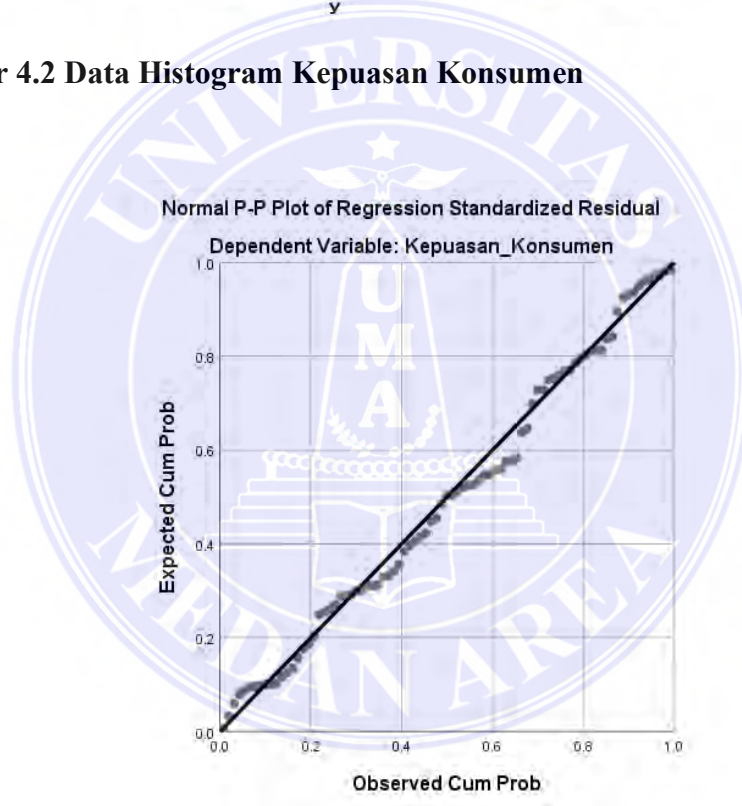
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47320267
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.045
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}



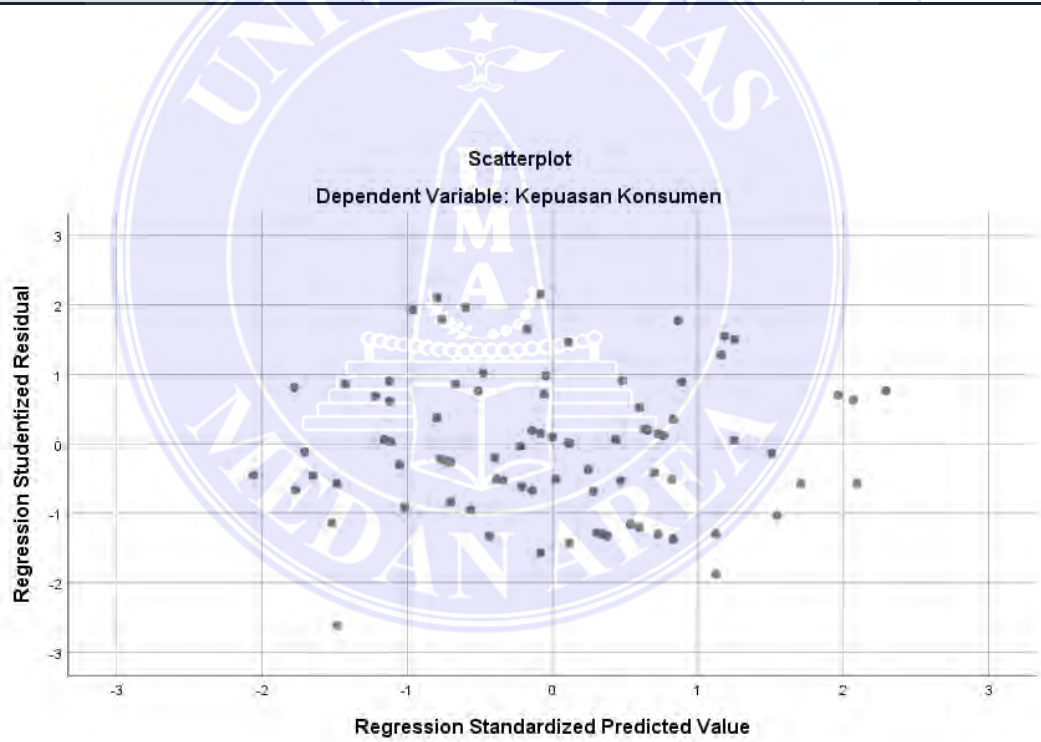
Gambar 4.2 Data Histogram Kepuasan Konsumen



Gambar 4.3 Data Normality Probabilty Plot

Tabel 4.7 Tabel Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16.241	3.960		4.102	.000		
	Brand Ambassador	.410	.101	.397	4.060	.000	.839	1.192
	Persepsi Risiko	.323	.106	.299	3.057	.003	.839	1.192

**Gambar 4.4 Hasil Gambar Heteroskedastisitas****Tabel 4.8 Uji Glejser**

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.993	2.362		1.267	.209
	Brand Ambassador	.027	.060	.053	.441	.661
	Persepsi Risiko	-.032	.063	-.061	-.508	.613

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.9 Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.241	3.960		4.102	.000
	Brand Ambassador	.410	.101	.397	4.060	.000
	Persepsi Risiko	.323	.106	.299	3.057	.003

4.10 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.241	3.960		4.102	.000

Brand Ambassador	.410	.101	.397	4.060	.000
Persepsi Risiko	.323	.106	.299	3.057	.003

4.11 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.120	2	263.560	21.328	.000 ^b
	Residual	1013.303	82	12.357		
	Total	1540.424	84			

4.12 Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.326	3.515



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolom No. 1 Medan Estate Telp (061) 7166787 7166748 7166488 7166721 Fax (061) 7166998
Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/2 Sei Seraya No. 70B Medan Telp (061) 8125602 8125794 Fax (061) 8124331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/fakultas.uma.ac.id email: facultas@univmedanarea.ac.id

Nomor : 523/FEB/A/02.2/ V/2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

20 Mei 2023

Kepada Yth,
SMA Negeri 1 Tiganderket

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SELLA ANGGREYNI BR SITEPU
N P M : 198320032
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Ambassador Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pembelian DI E-Commerce Shopee Pada Siswa SMAN 1 Tiganderket

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



SURAT KETERANGAN

Nomor : 420/121 /SMA.01/08/2021

Sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Universitas Medan Area Nomor 431/FEB/01.1/V/2023, tanggal 20 Mei 2023 tentang *Izin Research/Survey* maka dengan ini Kepala SMA Negeri 1 Tiganderket di Tiganderket menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : SELLA ANGGREYNI BR SITEPU
 NIM : 19320032
 Program Studi : Manajemen

Telah mengadakan Research/Survey di SMA Negeri 1 Tiganderket pada tanggal 20 Mei 2023 dengan judul :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA SISWA SMA NEGERI 1 TIGANDERKET

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan dimana perlunya dan atas kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Tiganderket, 20 Mei 2023

Kepala SMA Negeri 1 Tiganderket

Ina Sellyang, S.Pd
 NIP. 19780112 200701 1 001