

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xii
BAB I Pendahuluan	xiii
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Bagi Perusahaan	7
1.4.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	7
1.5. Kajian Pustaka	8
1.5.1. Kajian Teoritis.....	8
1.5.2. Kajian Empiris	19
1.6. Pengaruh Antar Variabel	30
1.6.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
1.6.2. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian	30
1.6.3. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	31
1.6.4. Pengaruh distribusi terhadap <i>brand image</i>	32
1.6.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
1.7. Kerangka Pemikiran	34
1.8. Hipotesis	35
1.9. Definisi Konsep	36
1.9.1. <i>Brand image</i>	36
1.9.2. <i>Brand ambassador</i>	36
1.9.3. Distribusi	36

1.9.4.	Keputusan pembelian	37
1.10.	Definisi Operasional	37
1.10.1.	<i>Brand image</i>	37
1.10.2.	<i>Brand ambassador</i>	37
1.10.3.	Distribusi	38
1.10.4.	Keputusan Pembelian	38
1.11.	Metode Penelitian	43
1.11.1.	Tipe Penelitian	43
1.11.2.	Objek Penelitian	43
1.11.3.	Lokasi Penelitian	43
1.11.4.	Sumber Data	44
1.11.5.	Teknik Pengumpulan Data	44
1.11.6.	Skala Pengukuran	44
1.11.7.	Populasi dan Sample	45
1.11.8.	Teknik Sampling	47
1.11.9.	Uji Hipotesis	51
BAB II	Gambaran Perusahaan	52
2.1.	Sejarah Perusahaan	52
2.2.	Visi dan Misi	53
2.3.	Logo	54
2.4.	Struktur Perusahaan Shopee Indonesia	54
2.5.	Layanan Shopee Indonesia	55
2.5.1.	Produk	55
2.6.	Fitur	56
2.6.2.	<i>Cashback dan Voucher</i>	57
2.6.3.	<i>Shopee Game</i>	57
2.6.4.	Shopee Koin	57
2.6.5.	Shopee Pinjam	58
BAB III	Hasil dan Pembahasan	59
3.1.	Analisis Statistik Deskriptif	59
3.1.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	60
3.1.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi	67

3.1.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	74
3.1.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen .	81
3.2.	Analisis Statistik Inferensial.....	90
3.2.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	90
3.2.2.	Evaluasi Modal Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95
3.2.3.	Pengujian Hipotesis.....	98
3.3.	Pembahasan	103
3.3.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z).....	103
3.3.2.	Pengaruh Distribusi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)	104
3.3.3.	Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Brand Image (Y)...	105
3.3.4.	Pengaruh Distribusi (X2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y).....	106
3.3.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z).	107
3.3.6.	Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Melalui Brand Image (Y).....	108
3.3.7.	Pengaruh Distribusi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Melalui Brand Image (Y).....	109
BAB IV	Penutup	110
4.1.	Kesimpulan.....	110
4.2.	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	117