

ABSRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Kemala Intan Juliana
120.2017.134

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan Tinjauannya Dari Sudut pandang Islam (studi kasus pada konsumen e-commerce Shopee di Jakarta Pusat).

84 Halaman + xiv halaman + 23 tabel + 5 gambar dan 3 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan Tinjauannya dari Sudut pandang Islam (studi kasus pada konsumen e-commerce Shopee di Jakarta Pusat). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen e-commerce shopee di Jakarta Pusat dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan *Lemeslow*. Data yang dikumpulkan menggunakan metode *survey* dengan *instrument* kuesioner. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Brand Ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Brand ambassador, Kualitas Produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $adj R^2$ sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variasi pada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berperan terhadap variasi pada variabel dependen.

Dalam sudut pandang Islam bahwa setiap perusahaan atau e-commerce harus menerapkan kejujuran dan dapat dipercaya oleh pelanggan perusahaan tersebut. Setiap suatu pembelian produk harus menyeimbangkan pemasukan dan pengeluaran, selektif dalam berbelanja dan membeli jangan secara berlebihan.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**Faculty Of Economy And Bussiness
Study Program S-1 Management
2021**

**Kemala Intan Juliana
120.2017.134**

The Influence of Brand Ambassador, Product Quality and Trust on Purchase Decisions and Their Review from an Islamic Perspective (a case study on Shopee e-commerce consumers in Central Jakarta).

84 pages + xiv pages + 23 table + 5 pictures and 3 attachments

Abstrak

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Product Quality and Trust on Purchase Decisions and their review from an Islamic point of view (a case study on Shopee e-commerce consumers in Central Jakarta). The population in this study are shopee e-commerce consumers in Central Jakarta with a total sample of 100 respondents. Sampling technique using Lemeslow. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. This research method uses multiple regression analysis techniques.

The results of this study indicate that (1) Brand Ambassador has positive but not significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (4) Brand ambassador, Product Quality and Trust simultaneously significantly influence the Purchase Decision. The adj R^2 value of 0.688 indicates that the variation in the independent variable used in this study contributes to the variation in the dependent variable.

From an Islamic point of view, every company or e-commerce must be honest and trustworthy by the company's customers. Every product purchase must balance income and expenditure, be selective in shopping and not buy excessively.

Keywords : Brand Ambassador, Product Quality, Trust, Purchase Decision