



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

LPPM USB –YPKP

Jalan P.H.H. Mustofa No. 68 Tlp. (022) 7275489, 7202841 Bandung

SURAT TUGAS

Nomor : 026/ST-PPM/LPPM/USB YPKP/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dr. Didin Saepudin, SE., M.Si.**

NIP : 432 200 043

Jabatan : Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan proposal yang diajukan melalui Sistem Informasi LPPM, dengan ini menugaskan yang namanya tercantum dibawah ini:

Nama Dosen	NIDN	Jabatan	Program Studi
Ahmad Munandar, ST., MT.	0403057006	Peneliti	Teknik Industri

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian pada:

Judul : **TINJAUAN BRAND AMBASSADOR BANGTAN BOYS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Waktu : April – September 2021

Biaya : Rp. 5.000.000,-

Sumber Dana : Mandiri

Demikian surat tugas ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dan melaporkan hasil kegiatannya ke Sekretariat LPPM.

Bandung, 12 April 2021

Direktur LPPM,

Didin Saepudin, SE., M.Si

Tembusan:

Arsip

**TINJAUAN BRAND AMBASSADOR BANGTAN BOYS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

LAPORAN PENELITIAN

Disusun Oleh:

AHMAD MUNANDAR, ST., MT.

NIDN. 0403057006



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

Judul : **TINJAUAN BRAND AMBASSADOR BANGTAN BOYS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Nama Peneliti : **Ahmad Munandar, ST., MT.**

Jenis Kelamin : Laki-laki

NIP/ NIDN : 432.200.186 / 0403057006

Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk I / III B

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Sedang melakukan penelitian : Ya / Tidak

Fakultas : Teknik

Jurusan/Program Studi : Teknik Industri

Bidang Keahlian : Manajemen Industri / Perancangan Produk

Waktu Kegiatan : 6 Bulan

Biaya yang diperlukan

Sumber Dana Mandiri : Rp.5.000.000,-

Sumber lain (sebutkan) : Rp. -

Total : Rp. 5.000.000,-

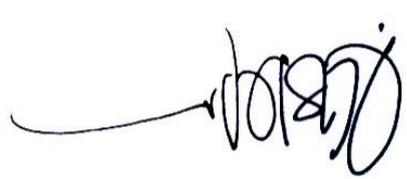
Terbilang : *(Lima Juta Rupiah)*

Bandung, 17 September 2021

Mengetahui :

Dekan

DR. H. Bakhtiar AB., Ir., MT.)
NIP : 432.200.090

Dosen Peneliti,

(Ahmad Munandar, ST., MT.)
NIP : 432.200.189

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh brand ambassador Bangtan Boys terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap sampel konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Tokopedia yang dipromosikan oleh Bangtan Boys sebagai brand ambassador. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sample adalah sampling purposive. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tokopedia. Data diolah menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan adalah signifikan dan berpengaruh positif. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,766 dapat diartikan bahwa Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang “Cukup Kuat”. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,586 yang dapat diartikan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,6%.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Sederhana

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabil'alamin dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-nya kepada kita, khusus nya kepada penulis karena berkat rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian dengan judul **“Tinjauan Brand Ambassador Bangtan Boys Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia”**.

Dalam era digital yang semakin berkembang, marketplace seperti Tokopedia telah menjadi tempat yang populer bagi para konsumen untuk berbelanja online. Di sisi lain, keberadaan brand ambassador atau duta merek semakin menjadi trend di kalangan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh brand ambassador Bangtan Boys terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap sampel konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Tokopedia yang dipromosikan oleh Bangtan Boys sebagai brand ambassador.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari kuesioner survei untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand ambassador Bangtan Boys terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu, penulis juga menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, seperti kualitas produk dan reputasi merek.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran mereka di marketplace Tokopedia serta memahami pengaruh brand ambassador dalam keputusan pembelian konsumen.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses penelitian dari awal pembuatan proposal hingga selesai, semoga menjadi ladang dan Allah membalas dengan ganjaran yang lebih besar.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang membangun dari para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandung, 16 September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan dari Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Metode Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 E-Commerce	10
2.1.1 Pengertian E-Commerce	10
2.1.2 Komponen Penting dalam E-Commerce.....	10
2.2 Brand Ambassador.....	11
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador	11
2.2.2 Karakteristik Brand Ambassador	12
2.2.3 Manfaat Brand Ambassador.....	12
2.2.4 Peran Brand Ambassador	13
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Faktor - Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
2.4 Regresi Linear Sederhana	16
2.5 Analisis Korelasi	18
BAB 3 OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
3.1 Objek Penelitian	20
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	20
3.1.2 Visi dan Misi	21

3.1.3	Produk dan Layanan.....	21
3.2	Pembahasan	23
3.2.1	Deskripsi Responden.....	23
3.2.2	Distribusi Jawaban	24
3.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	35
3.2.4	Uji Asumsi	37
3.2.5	Uji Hipotesis.....	39
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN		40
4.1	Kesimpulan	40
4.2	Saran.....	40
4.2.1	Bagi Perusahaan.....	40
4.2.2	Bagi Akademisi.....	40
Daftar Pustaka.....		42
LAMPIRAN.....		37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	23
Tabel 3.2	Distribusi Jawaban Variabel X Brand Ambassador	24
Tabel 3.3	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador	35
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	36
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.7	Uji Normalitas.....	37
Tabel 3.8	Uji Linearitas	38
Tabel 3.9	Uji Regresi Linear Sederhana	39
Tabel 3.10	Pengaruh Variabel X terhadap Y	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1	Top 20 Countries With Highest Number of Internet	2
Gambar1.2	Daftar 10 E-Commerce Bervaluasi Tertinggi	3
Gambar1.3	Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia	4
Gambar1.4	Top 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Paling Tinggi – Kuartal 1 2021.	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	37
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden.....	41
Lampiran 3	Uji Validitas Brand Ambassador.....	37
Lampiran 4	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Lampiran 5	Uji Reliabilitas Brand Ambassador.....	37
Lampiran 6	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	38
Lampiran 7	Uji Normalitas.....	39
Lampiran 8	Uji Linearitas.....	40
Lampiran 9	Uji Regresi Linear Sederhana.....	41

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah cepat, terutama perkembangan ke era digitalisasi. Teknologi yang mengalami perkembangan antara lain teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi dll. Perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi terciptalah metode baru yang menarik, efisien dan efektif yang bisa dilakukan perusahaan.

Teknologi yang paling menarik perhatian dan banyak digunakan saat ini adalah internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Menurut Termas Media, interconnection network (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung.

Pada tahun 2020 quarter 1 pengguna internet mencapai pada angka 4,5M populasi atau sama dengan 58% dari total populasi penduduk dunia. Data tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini.

Sumber: Internet World Stats

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	Germany	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	Vietnam	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,846	413 %
16	Iran	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	France	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	Italy	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	Egypt	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	4,312,497,691	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %

Gambar 1.1 Top 20 Countries With Highest Number of Internet

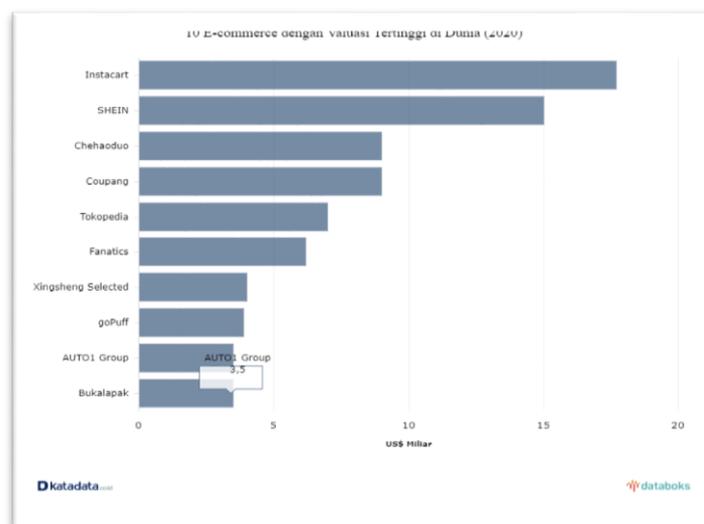
Dari data di atas bisa dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat keempat dengan Netizen/pengguna internet mencapai 171,26 juta, pengguna internet ini mengalami Peningkatan 8% sejak tahun 2000 yang hanya memiliki total pengguna internet sebanyak 2 juta pengguna. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah dan berpotensi menumbuhkan peluang yang baik di beberapa

sektor, terutama sektor perdagangan yang terus berkembang secara dinamis sejak kemunculan internet.

Dengan berkembangnya teknologi, media online atau media elektronik pun ikut berkembang. Guna Media online disini tidak hanya untuk mencari informasi saja, pada saat ini media online telah menjadi ladang bisnis atau tempat usaha yang sering disebut dengan bisnis online (e-commerce). E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan E-commerce adalah bisnis tanpa warkat paperless trading (Munir Fuady, 2002). Dalam hal ini salah satu platform e-commerce Indonesia yang aktif adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan marketplace atau situs jual beli online yang paling terkemuka di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil maupun suatu brand membuka toko di tokopedia dan bertransaksi jual-beli secara online.

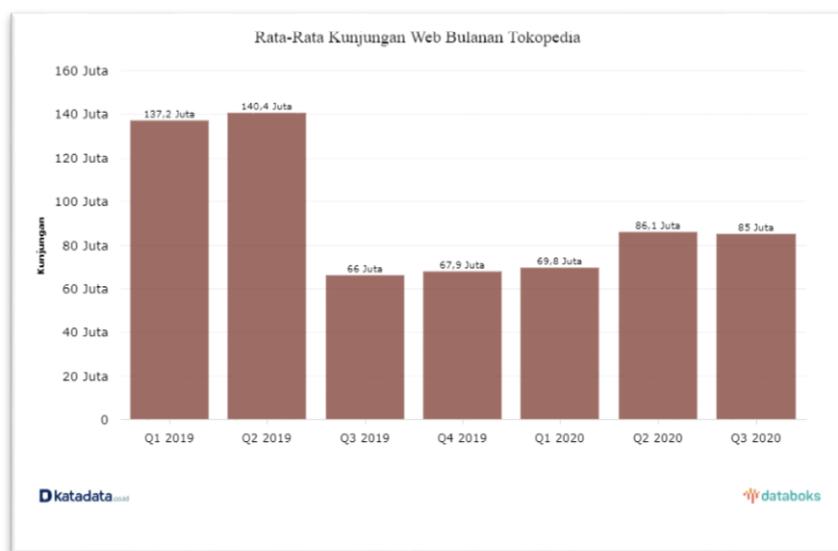
Dari data dibawah ini dapat dilihat bahwa tokopedia merupakan salah satu e-commerce asal Indonesia yang memiliki valuasi tertinggi yang berada di posisi ke lima dengan total valuasi sebesar US\$ 7 miliar. Selain itu pada posisi 10 terdapat Bukalapak dengan valuasi sebesar US\$ 3,5 miliar.



Sumber: katadata, 2021

Gambar 1.2 Daftar 10 E-Commerce Bervaluasi Tertinggi

Pada tahun 2019 pengunjung situs tokopedia mengalami kenaikan hingga puncak pada kuartal II mencapai 140 juta pengunjung. Tetapi pada kuartal III 2019 pengunjung situs tokopedia mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu mencapai 66 juta pengunjung. Pada kuartal III 2020, rata-rata kunjungan bulanan ke situs e-commerce Tokopedia turun 1,3% menjadi 85 juta. Meski sejak kuartal III 2019, jumlah kunjungan ke situs Tokopedia meningkat hingga mencapai puncaknya pada kuartal II 2020, mencapai 86,1 juta. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Badan Pusat Statistik. November 2020

Gambar1.3 Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia

Pada tahun 2018, Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar dengan bisnis andalannya yaitu platform consumer to consumer (C2C) yang mencapai nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan untuk platform business to consumer (B2C) yang dimilikinya hanya menghasilkan nilai transaksi sebesar US\$ 148 juta. Pada grafik tersebut, CLSA memproyeksikan, di masa depan hingga tahun 2023 nilai transaksi Tokopedia bisa mencapai angka US\$ 37,45 miliar. (Jayani, 2019).

Berdasarkan data yang dipaparkan pada paragraf sebelumnya. Menunjukkan bahwa Tokopedia adalah e-commerce paling populer pada saat ini. Konsumen sangat tertarik untuk mengunjungi website Tokopedia. Dengan mengunjungi situs Tokopedia, itu akan menunjukkan bahwa seseorang

memiliki minat dengan situs web tokopedia. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah brand ambassador. Brand Ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh tokopedia. Strategi ini merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Seseorang yang menjadi brand ambassador harus memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, serta karakteristik dan juga memiliki pengaruh sosial yang tinggi. Seorang Brand Ambassador memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Pada 07 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan penunjukan BTS sebagai merek duta besar nya atau sering disebut sebagai brand ambassador. Pengumuman tersebut menjadi sangat heboh diperbincangkan hingga topik Tokopedia yang berkolaborasi dengan BTS menjadi trend pembicaraan dengan hashtag #TokopediaXBTS.

BTS merupakan singkatan dari Bangtan Sonyeondan atau juga sering disebut dengan Bangtan Boys, merupakan boy group asal Korea Selatan yang debut pada tanggal 13 juni 2013. Karena music otentik yang mereka produksi sendiri dan juga memiliki penampilan dan interaksi yang menggemaskan dengan penggemar nya BTS diakui sebagai ikon global sejak debutnya di tahun 2013. BTS pun menjadi Global Superstar berhasil memecahkan rekor dunia yang tak terhitung jumlahnya. Tidak hanya itu, BTS juga memberikan pengaruh positif melalui kegiatannya. Salah satunya merupakan kampanye LOVE MYSELF, menjadi Duta Goodwill UNICEF dan menyampaikan pidato di depan General Assembly PBB pada tahun 2018. BTS telah memiliki dukungan dari jutaan penggemarnya di seluruh dunia, menduduki puncak tangga music terbaik, tiket tour yang terjual habis di seluruh dunia dan juga BTS dinobatkan sebagai salah satu sosok yang paling berpengaruh TIME 100: The Most Influential People of 2019. BTS didefinisikan sebagai Best Pop Duo/Group Performance pada Grammy Awards ke-63 dan diakui oleh berbagai

penghargaan bergengsi seperti Billboard Music Awards, American Music Awards dan MTV Video Music Awards.

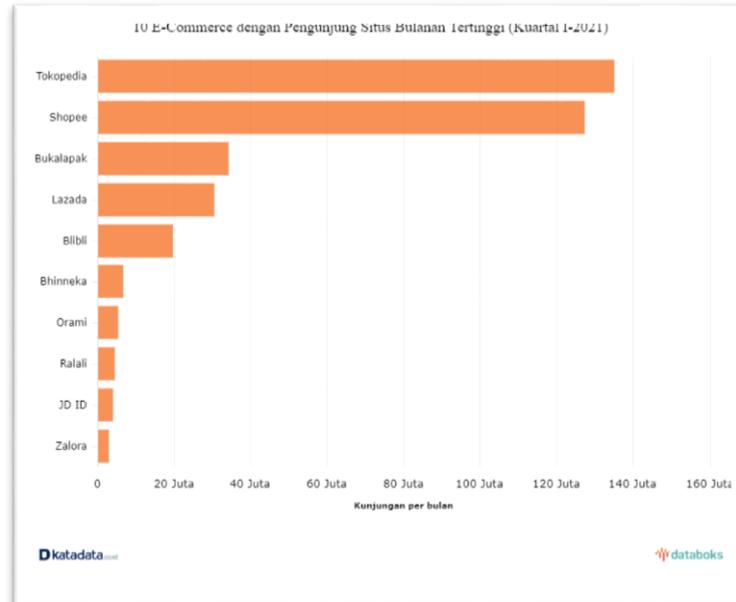
Pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia menunjuk dua mega bintang asal Korea Selatan sebagai Brand Ambassadors-nya. Kedua mega bintang tersebut yaitu BTS dan BLACKPINK. Seperti yang sudah dijelaskan di paragraf sebelumnya BTS dan Tokopedia telah bekerja sama sejak tahun 2019 dan sekarang BTS kembali menjadi Brand Ambassador dari Tokopedia sekaligus bersama dengan BLACKPINK. Dengan adanya kolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK Tokopedia berharap masyarakat Indonesia dapat dorongan dan terus mewujudkan impiannya meskipun dalam situasi pandemic seperti ini.

BLACKPINK merupakan girl group asal Korea Selatan yang dinaungi oleh YG Entertainment. Sejak merilis debut single [SQUARE ONE] lagu yang mereka rilis selalu menjadi hits hingga saat ini mereka menjadi Superstar Global. BLACKPINK merupakan Girl Group pertama yang dapat tampil di Coachella pada tahun 2019 yang merupakan festival music terbesar di AS. BLACKPINK merilis full album pertama mereka "THE ALBUM" pada Oktober tahun 2020 dan menduduki puncak tangga musik terkemuka serta telah diakui dengan berbagai penghargaan bergengsi. Tidak hanya itu, BLACKPINK telah beberapa kali berkolaborasi dengan artis pop internasional papan atas di antaranya Dua Lipa, Lady Gaga, dan Selena Gomez.

Alasan kenapa Tokopedia memilih BTS dan BLACKPINK menjadi Brand Ambassadors-nya adalah karena Tokopedia, BTS dan BLACKPINK memiliki perjalanan dan visi yang sejalan juga menunjukkan komitmen kuat terhadap inovasi dan semangat untuk terus menciptakan peluang. Karena ke konsistennya BTS dan BLACKPINK dalam menyebarkan pengaruh positif, Tokopedia memilihnya sebagai mitra yang tetap untuk menggambarkan persona brand Tokopedia dan menyebarkan pesannya ke seluruh dunia. Dengan kolaborasi ini Tokopedia berharap masyarakat untuk terus bermimpi walaupun dihadapkan dengan keterbatasan dan banyaknya tantangan.

Penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan BTS dan BLACKPINK sebagai Brand Ambassador Tokopedia, menjadikan jumlah pengunjung pada website resmi Tokopedia mengalami kenaikan. Dalam tiga bulan pertama tahun ini yaitu tahun 2021 jumlah pengunjung Tokopedia

mencapai 135,1 juta. Jumlah ini meningkat sebanyak 17,8% dari triwulan sebelumnya yang mencapai 114,7 juta kali dengan lama kunjungan rata-rata 6 menit. Data tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Sumber: iPrice, Kuartal I 2021

Gambar1.4 Top 10 E-Commerce Dengan Pengunjung Situs Bulanan Paling Tinggi – Kuartal 1 2021

Dilihat dari banyaknya pengunjung pada kuartal 1 2021 tak terlepas dari BTS dan BLACKPINK yang mempunyai daya tarik sendiri dalam memasarkan Tokopedia dan membuat konsumen tertarik hingga memutuskan untuk berbelanja di Tokopedia.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (peter dan olson, 2000). Alasan inilah mendorong perusahaan untuk memperkuat mereknya agar tercipta brand image atau juga citra merek, Konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk (Lin dkk, 2007). Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Tokopedia perlu memahami proses di mana konsumen sarannya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses melibatkan evaluasi produk, pemesanan produk, dan alokasi biaya dengan pembeli. Perlu adanya pengkaji peran brand

ambassador dalam proses menarik konsumen untuk memperhatikan suatu produk, sehingga dapat membentuk brand image Tokopedia itu sendiri di mata konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk. Untuk mengetahui penggunaan brand ambassador dan brand image idols terhadap Dampak konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan topik di atas sebagai bahan penelitian dengan mengambil judul “Tinjauan Brand Ambassador Bangtan Boys (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?

1.3 Maksud dan Tujuan dari Penelitian

Sesuai dari rumusan masalah yg dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Brand Ambassador mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada marketplace Tokopedia.

1.4 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.” Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:7) metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang dikemas dalam bentuk angka serta analisisnya menggunakan statistic sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis”

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sangga Buana Prodi D3 Keuangan dan Perbankan Tahun Ajaran 2018 hingga 2020 Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 100 orang untuk menghitung jumlah sample yang akan digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan signifikan sebesar 90%.

Rumus slovin dapat dituliskan sebagai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = banyak sampel minimum
- N = banyak sampel pada populasi
- e = batas toleransi kesalahan (error)

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diperoleh ukuran sampel yang diperlukan peneliti adalah 50 responden. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dilakukan dengan pendekatan nonprobability sampling dengan menggunakan metode Sampling Purposive. Menurut Sugiyono (2014:84) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:85) Sampling Purposive merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden. Menurut sugiyono (2014:137) Data sekunder dan Primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan Kuesioner menurut Sugiyono (2014:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Menurut (Baourakis, dkk, 2002) Menyatakan bahwa E-Commerce merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.

Menurut (Qualey,2002) E-Commerce didefinisikan sebagai berbagai bentuk pertukaran data elektronik atau Electronic Data Interchange (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, E-Mail, perangkat terhubung mobile, yang terhubung internet.

Menurut (Chaffey, 2007) E-Commerce didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan Stakeholder berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diketahui manfaat e-commerce di dalam membantu penggunaan komputer, baik pelaku bisnis maupun konsumen akhir dalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet.

2.1.2 Komponen Penting dalam E-Commerce

E-commerce memiliki alur kegiatan secara umum yang melibatkan empat komponen, diantaranya yaitu:

- Penjual
Penjual dapat berupa pemilik toko online yang bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha
- Konsumen
Konsumen merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam berlangsungnya sebuah E-Commerce. Seperti pasar dan transaksi langsung di Dunia nyata, pada E-Commerce pun konsumen adalah raja.
- Teknologi

Teknologi mencakup semua teknologi informasi yang digunakan di dalam jalannya E-Commerce. Di mulai dari teknologi web, aplikasi mobile keamanan transaksi, dan lain sebagainya.

- Jaringan Komputer (Internet)

Jaringan Komputer (Internet) merupakan komponen yang paling penting. Dengan adanya Jaringan Komputer Transaksi jual beli baru akan bisa terlaksanakan. Hanya dengan Komputer dan jaringan internet siapapun dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan tentunya lebih cepat.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015) mengatakan Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, ketenaran manusia, dan pemasaran dan pemasaran suatu produk.

Menurut Royan dalam dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Dengan kata lain, pengertian brand ambassador adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan untuk menyebarkan pesan atau mewakili produk atau layanan untuk melibatkan konsumen.

2.2.2 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi**, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada Brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. **Power**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3 Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat brand ambassador adalah sebagai berikut:

1. **Press coverage**. Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
2. **Changing perceptions of the brand**. Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan brand ambassador yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
3. **Attracting new customers**. Bagi perusahaan, seorang brand ambassador sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan brand ambassador dengan target konsumen.
4. **Freshening up an existing campaign**. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang

diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya brand ambassador konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.2.4 Peran Brand Ambassador

Menurut Royan (2004), brand ambassador dalam fungsinya untuk mempromosikan suatu produk mempunyai peranan sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
3. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
4. Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
5. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakili nya.
6. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
7. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.
8. Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”.

Salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Sumarwan dan Tjiptono, 2019)

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Baik itu dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process.

2.3.2 Faktor - Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan sikap mempengaruhi kepercayaan. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian kembali dilain waktu.

2) Pengaruh situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

3) Pengaruh factor social

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak anak.

- Kelompok referensi contohnya untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PPK dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim bola terkenal) dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok pecinta bola, kelompok pecinta burung),
- Budaya atau subbudaya contohnya adalah suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau sub budaya yang berbeda.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas 5 tahap (Kotler dan Armstrong, 2001) yaitu,

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mereka menyebutkan bahwa sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara pengemasan.
- Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar benar membeli produk. Namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Faktor yang pertama merupakan sikap orang lain dan yang kedua merupakan situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Setelah Membeli

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas dan jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

2.4 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau

negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio.

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (variabel terikat)
- X = Variabel independent (variabel bebas)
- a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Regresi Linier Sederhana:

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat dilakukan dengan 2 cara, diantaranya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

1. t hitung dan t tabel:

- Jika t hitung > t tabel artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Signifikansi dengan probabilitas 0,05:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

2.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara 2 variabel yaitu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen.

a. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi r menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Koefisien korelasi r menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$), yang menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu:

- Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
- Tanda negative menunjukkan adanya korelasi negative antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan Y dan sebaliknya.
- Jika $r=0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut:

Table 2.1 Kategori Koefisien Kolerasi

Interval Kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

BAB 3

OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan e-commerce yang berdiri pada 17 Agustus tahun 2009 yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada tahun 2013 Tokopedia menjual 2 juta produk perbulannya lalu pada tahun 2014 Tokopedia merupakan perusahaan Asia Tenggara yang mendapatkan pendanaan \$100 juta dari Softbank dan Sequoia.

Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil mendapatkan penghargaan *Marketeers of The Year 2014* untuk sektor e-commerce pada acara *Markplus Conference 2015*. Tokopedia merupakan pelopor instan delivery dengan perusahaan transportasi online. Pada tahun 2018 Tokopedia mendapatkan kembali pendanaan dari Alibaba Group sebesar \$1,1 M dan juga melakukan peresmian Tokopedia Tower.

Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan antara lain memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia berada di peringkat 3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Tokopedia merupakan *Best Indonesian App by Google Play User's Choice* sekaligus meluncurkan Mitra Tokopedia.

Pada tahun 2019 Tokopedia meluncurkan layanan gudang pintar (Toko Cabang) dan memperkenalkan Tokopedia Salam. Di Tahun ini pula tepatnya pada tanggal 17 Oktober 2019 Tokopedia secara resmi menunjuk BTS sebagai Brand Ambassador mereka. BTS dianggap memiliki perjalanan dan visi yang sejalan dengan Tokopedia. Perjalanan dan prestasi yang menginspirasi, serta komitmen mereka untuk menyebarkan pengaruh positif secara konsisten menjadikan BTS sebagai mitra yang tepat untuk menggambarkan persona brand Tokopedia. Diulang Tahun Tokopedia yang

ke 11 yaitu pada tahun 2020 Tokopedia meluncurkan Local Service (Tokopedia Wedding, Parentstory, Tokopedia Print, and Tokopedia Clean).

Di Tahun 2021 ini toketpedia kembali menunjuk BTS sebagai Brand Ambassador nya Kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak tahun 2019 mendapatkan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat. Pada Januari 2021 juga Tokopedia secara resmi menunjuk BLACKPINK Sebagai Brand Ambassador Tokopedia. Berbagai prestasi luar biasa yang telah dicapai BLACKPINK pada industri musik dunia, serta konsisten menginspirasi melalui karyanya menjadikan BLACKPINK sebagai mitra yang tepat untuk menggambarkan semangat, visi, dan misi Tokopedia. Selain sukses memecahkan lima rekor dunia sekaligus menurut Guinness World Records, BLACKPINK juga menjadi girl group pertama yang berhasil menduduki peringkat pertama tangga musik Billboard Artist 100. Tak hanya itu, pada tahun 2019, BLACKPINK telah berhasil menyelesaikan tur dunia yang mencakup 23 kota, 4 benua, 32 pertunjukan, dan 4 tur dome di Jepang.

3.1.2 Visi dan Misi

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan Misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital dengan Visi menciptakan super ekosistem dimana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun.

3.1.3 Produk dan Layanan

Lebih dari sekedar marketplace, Tokopedia menyediakan teknologi sebagai solusi untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi membangun masa depan perdagangan. Berikut Produk dan layanan yang Tokopedia berikan untuk masyarakat:

- Tokopedia Salam

Layanan inklusif penunjang kebutuhan market Syariah di Indonesia

- Tokopedia Akademi
Wadah belajar bagi para pegiat teknologi dengan rangkaian program yang dikemas secara menarik melalui pelatihan, seminar, panel diskusi dan workshop.
- Marketplace
Marketplace Tokopedia menyediakan pilihan produk paling beragam di Indonesia. Tokopedia telah bekerjasama dengan lebih dari 11 juta penjual, berbagai toko resmi dan mitra logistik serta pembayaran untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.
- Teknologi Finansial dan Pembayaran
Layanan teknologi finansial Tokopedia akan memberi Penjual ataupun pengguna akses permodalan, solusi investasi terjangkau, dan berbagai opsi pembayaran. Dengan membuat layanan keuangan yang lebih mudah diakses oleh semua orang, Tokopedia memungkinkan adanya inklusi keuangan di Indonesia.
- New Retail
Aplikasi Mitra Tokopedia menjembatani kesenjangan antara online dan offline. Mitra Tokopedia menambah nilai ke toko fisik tradisional melalui perluasan jangkauan pelanggan online dan mengekspos penjual ke lebih banyak pilihan pemasok dengan harga cerdas. Anggap Mitra sebagai mitra digital, sambil menjalankan toko yang sama.
- Logistik dan Fulfillment
Pengiriman menjadi mudah dengan sistem logistik dan fulfillment yang terintegrasi. Pelanggan Tokopedia dapat memilih waktu kedatangan paket yang akan diakomodasi oleh mitra Tokopedia sementara penjual dapat menyimpan produk mereka di gudang pintar Tokopedia yang berlokasi di seluruh Indonesia.
- Tokopedia Corner
Pengiriman lebih cepat dan lebih efisien dengan Tokopedia Corner. Mahasiswa maupun civitas akademika lainnya kini dapat memesan produk di marketplace kami yang akan dikirimkan ke Pick-Up Station Tokopedia yang terletak di berbagai universitas. Yang lebih hebatnya lagi, proses ini gratis.

- Tokopedia AI Center

Tokopedia AI Center bertujuan untuk mendorong para akademisi dan peneliti untuk menggunakan teknologi dalam memecahkan masalah kehidupan nyata yang paling sulit sekali pun. Siswa akan terekspos kepada penelitian teknologi mutakhir, menstimulasi studi dengan basis teknologi, dan memberikan analisis berbasis data yang didukung oleh kecerdasan buatan dan machine learning untuk masalah yang akan berdampak langsung pada masyarakat, pemerintah dan industry

- Toko Cabang

Penjual dapat menjangkau pelanggan lebih cepat dengan cabang fulfillment Tokopedia yang tersedia di seluruh Indonesia. Cukup pilih gudang Tokopedia mana yang diinginkan untuk stok produk dan produk tersebut akan dikirim ke pelanggan lebih cepat dengan biaya pengiriman yang lebih rendah. Perluas cabang Anda di kota mana pun toko asli Anda berada.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Deskripsi Responden

Yang menjadi responden penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Keuangan dan Perbankan Universitas Sangga Buana Tahun Ajaran 2018 hingga 2020. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 responden dengan tingkat kesalahan 10% dan signifikan sebesar 90%.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Qty	Presentase
<15	2	4
15-20	15	30
21-25	31	62
26-30	0	0,00
>30	2	4
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3.1 responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang berusia kurang dari 15 tahun, 15 orang berusia 15-20 tahun, 33 orang

berusia 21-25 tahun dan 3 orang berusia lebih dari 30 tahun. Hal ini sesuai dengan generasi milenial dan generasi z saat ini.

3.2.2 Distribusi Jawaban

a. Distribusi Jawaban Variabel X Brand Ambassador

Variabel X1 atau Brand Ambassador dari penelitian ini diukur melalui 14 pertanyaan yang disebarakan ke 50 responden dan masing masing pertanyaan mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil dari tanggapan yang diberikan responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 *Distribusi Jawaban Variabel X Brand Ambassador*

Keahlian					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Brand Ambassador Tokopedia memiliki pengetahuan yang tinggi tentang produk yang dipasarkannya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	11	33	13%
		Setuju	23	92	37%
		Sangat Setuju	15	75	30%
		Total	50	202	81%
2	Brand Ambassador Tokopedia memiliki keterampilan dan pengalaman.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	8	24	10%
		Setuju	15	60	24%
		Sangat Setuju	27	135	54%
		Total	50	219	88%
3	Brand Ambassador Tokopedia merupakan seorang ahli dalam bidang yang mereka geluti	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	2	4	2%
		Rata - Rata	8	24	10%
		Setuju	18	72	29%
		Sangat Setuju	22	10	4%
		Total	50	110	44%

Sumber: data primer yang diolah

- 1) Brand Ambassador Tokopedia memiliki pengetahuan yang tinggi tentang produk yang dipasarkannya

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 81% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk yang dipasarkannya.

- 2) Brand Ambassador Tokopedia memiliki keterampilan dan pengalaman.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 88% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki keterampilan dan pengalaman.

- 3) Brand Ambassador Tokopedia merupakan seorang ahli dalam bidang yang mereka gelut.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 44% yang artinya konsumen “Tidak Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia merupakan seorang ahli dalam bidang yang mereka gelut.

Kepercayaan					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Tokopedia memiliki Brand Ambassador yang jujur.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	7	21	8%
		Setuju	15	60	24%
		Sangat Setuju	28	140	56%
		Total	50	221	88%
2	Tokopedia memiliki Brand Ambassador yang dapat dipercaya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	3	9	4%
		Setuju	16	64	26%
		Sangat Setuju	31	155	62%
		Total	50	228	91%

3	Brand Ambassador Tokopedia dikenal memiliki kepribadian yang baik.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	5	15	6%
		Setuju	14	56	22%
		Sangat Setuju	30	130	52%
		Total	50	203	81%
4	Brand Ambassador Tokopedia bersikap objektif terhadap produk yang dipasarkannya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	7	21	8%
		Setuju	23	92	37%
		Sangat Setuju	20	100	40%
		Total	50	213	85%

Sumber: Data Primer yang diolah

- 1) Tokopedia memiliki Brand Ambassador yang jujur.
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 88% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Tokopedia memiliki Brand Ambassador yang jujur.
- 2) Tokopedia memliki Brand Ambassador yang dapat dipercaya.
Berdasarkan data dari table diatas bahwa presentasi 91% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Tokomedia memiliki Brand Ambassador yang dapat dipercaya.
- 3) Brand Ambassador Tokopedia dikenal memiliki kepribadian yang baik.
Berdasarkakn data dari table di atas bahwa persentasi 81% yang artinya komsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki kepribadian yang baik.
- 4) Brand Ambassador Tokopedia bersikap objektif terhadap produk yang dipasarkannya.
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 85% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia bersikap objektif terhadap produk yang dipasarkannya.

Daya Tarik Fisik					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Brand Ambassador Tokopedia memiliki fisik yang menarik perhatian saya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	6	18	7%
		Setuju	9	36	14%
		Sangat Setuju	34	170	68%
		Total	50	226	90%
2	Brand Ambassador Tokopedia berkepribadian menarik sehingga mampu menarik perhatian saya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	3	6	2%
		Rata - Rata	10	30	12%
		Setuju	4	16	6%
		Sangat Setuju	33	165	66%
		Total	50	217	87%
3	Brand Ambassador Tokopedia memiliki gaya hidup yang menarik untuk saya ikuti.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	2	4	2%
		Rata - Rata	12	36	14%
		Setuju	12	48	19%
		Sangat Setuju	24	120	48%
		Total	50	208	83%

Sumber: Data Primer yang Diolah

- 1) Brand Ambassador Tokopedia memiliki fisik yang menarik perhatian. Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 90% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki fisik yang menarik.
- 2) Brand Ambassador Tokopedia berkepribadian menarik sehingga mampu menarik perhatian saya. Berdasarkan data dari table diatas bahwa presentasi 87% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia berkepribadian menarik dan dapat menarik perhatina konsumen.
- 3) Brand Ambassador Tokopedia memiliki gaya hidup yang menarik untuk saya ikuti.

Berdasarkan data dari table diatas bahwa presentasi 87% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki gaya hidup yang menarik untuk diikuti.

Rasa Hormat					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Brand Ambassador Tokopedia memiliki prestasi dibidangnya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	7	21	8%
		Setuju	9	36	14%
		Sangat Setuju	34	170	68%
		Total	50	227	91%
2	Brand ambassador Tokopedia disegani dan diakui karena keahliannya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	4	12	5%
		Setuju	14	56	22%
		Sangat Setuju	32	160	64%
		Total	50	228	91%

Sumber: Data Primer yang Diolah

- 1) Brand Ambassador Tokopedia memiliki prestasi dibidangnya.
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 91% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki prestasi dibidangnya.
- 2) Brand Ambassador Tokopedia disegani dan diakui karena keahliannya.
Berdasarkan data dari table diatas bahwa presentasi 91% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia disegani dan diakui karena keahliannya.

Keamanan					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Brand Ambassador Tokopedia dapat	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%

	mengimbangi karakteristik audiencenya (dari segi usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya)	Rata - Rata	5	15	6%
		Setuju	21	84	34%
		Sangat Setuju	24	120	48%
		Total	50	219	88%
2	Brand Ambassador Tokopedia memiliki keragaman selera yang sama dengan saya.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	14	42	17%
		Setuju	13	52	21%
		Sangat Setuju	22	110	44%
		Total	50	206	82%

Sumber: Data Primer yang Diolah

- 1) Brand Ambassador Tokopedia dapat mengimbangi karakteristik audiencenya (dari segi usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya).
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 91% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia dapat mengimbangi karakteristik audiencenya.
- 2) Brand Ambassador Tokopedia memiliki keragaman selera yang sama.
Berdasarkan data dari table diatas bahwa presentasi 91% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Brand Ambassador Tokopedia memiliki keragaman selera yang sama.

b. Distribusi Jawaban Variabel Y Keputusan Pembelian

Variabel Y atau Keputusan Pembelian dari penelitian ini diukur melalui 14 pertanyaan yang disebarkan ke 50 responden dan masing masing pertanyaan mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil dari tanggapan yang diberikan responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 **Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

Pengenalan Kebutuhan					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan saya dalam kebutuhan sehari-hari	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	2	4	2%
		Rata - Rata	6	18	7%
		Setuju	22	88	35%
		Sangat Setuju	20	100	40%
		Total	50	210	84%

Sumber: Data Primer yang diolah

- 1) Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan saya dalam kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 84% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan sehari harinya.

Pengenalan Kebutuhan					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia dari media massa	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	4	12	5%
		Setuju	19	76	30%
		Sangat Setuju	26	130	52%
		Total	50	220	88%
2	Saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia karena pernah menggunakan aplikasi atau web Tokopedia.com	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	3	6	2%
		Rata - Rata	10	30	12%
		Setuju	15	60	24%
		Sangat Setuju	22	110	44%
		Total	50	206	82%

Sumber: Data Primer yang Diolah

- 1) Saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia dari media massa.
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 88% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka dapat informasi mengenai Tokopedia dari media massa.
- 2) Saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia karena pernah menggunakan aplikasi atau webTokopedia.com.
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 82% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka pernah mneggunakan Tokopedia setidaknya sekali.

Penilaian Alternatif					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Saya yakin Tokopedia merupakan marketplace yang memiliki produk yang berkualitas	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	3	9	4%
		Setuju	19	76	30%
		Sangat Setuju	28	140	56%
		Total	50	225	90%
2	Saya bangga menggunakan Tokopedia karena Tokopedia merupakan salah satu marketplace Indonesia yang bekerja sama dengan BTS	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	8	24	10%
		Setuju	12	48	19%
		Sangat Setuju	29	145	58%
		Total	50	219	88%
3	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki harga yang mengutungkan bagi saya	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	13	39	16%
		Setuju	18	72	29%
		Sangat Setuju	19	95	38%
		Total	50	206	82%

Sumber: Data Primer yang Diolah

- 1) Saya yakin Tokopedia merupakan marketplace yang memiliki produk yang berkualitas.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 90% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Tokopedia memiliki produk yang berkualitas.

- 2) Saya bangga menggunakan Tokopedia karena Tokopedia merupakan salah satu marketplace Indonesia yang bekerja sama dengan BTS.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 88% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka mereka bangga kepada Tokopedia karena menjadikan BTS sebagai Brand Ambassadorsnya.

- 3) Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki harga yang menguntungkan bagi saya.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 82% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Tokopedia memiliki harga yang menguntungkan.

Penilaian Alternatif					
No	Kuesioner	Pernyataan	Responden	Skor	Presentasi
1	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki berbagai produk yang berkualitas	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	5	15	6%
		Setuju	21	84	34%
		Sangat Setuju	24	120	48%
		Total	50	219	88%
2	Saya menggunakan Tokopedia karena mereknya yang sudah terkenal.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	12	36	14%
		Setuju	22	88	35%
		Sangat Setuju	16	80	32%
		Total	50	204	82%
3	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki tempat pembelian yang mampu dilakukan dimana saja dan kapan saja	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	1	2	1%
		Rata - Rata	4	12	5%
		Setuju	18	72	29%
		Sangat Setuju	27	135	54%
		Total	50	221	88%

4	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	7	21	8%
		Setuju	20	80	32%
		Sangat Setuju	23	115	46%
		Total	50	216	86%
5	Saya merasa puas dengan pelayanan serta produk yang dimiliki Tokopedia	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	5	15	6%
		Setuju	22	88	35%
		Sangat Setuju	23	115	46%
		Total	50	218	87%
6	Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	8	24	10%
		Setuju	16	64	26%
		Sangat Setuju	26	130	52%
		Total	50	218	87%
7	Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	9	27	11%
		Setuju	16	64	26%
		Sangat Setuju	25	125	50%
		Total	50	216	86%
8	Saya akan mengatakan hal yang baik mengenai Tokopedia kepada orang lain	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
		Tidak Setuju	0	0	0%
		Rata - Rata	5	15	6%
		Setuju	18	72	29%
		Sangat Setuju	27	135	54%
		Total	50	222	89%

Sumber: Data Primer yang Diolah

- 1) Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki berbagai produk yang berkualitas.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 88% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa Tokopedia memiliki produk yang berkualitas.

- 2) Saya menggunakan Tokopedia karena mereknya yang sudah terkenal.
Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 82% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka menggunakan Tokopedia karena mereknya yang sudah terkenal.

- 3) Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki tempat pembelian yang mampu dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 88% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa membeli di Tokopedia dapat dilakukan kapan saja adan di mana saja.

- 4) Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 86% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa kuantitas yang dimiliki Tokopedia sangat bervariasi.

- 5) Saya merasa puas dengan pelayanan serta produk yang dimiliki Tokopedia.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 87% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh Tokopedia.

- 6) Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 87% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka akan membeli produk di Tokopedia jika membutuhkannya.

- 7) Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 86% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka akan membeli produk di Tokopedia jika membutuhkannya.

- 8) Saya akan mengatakan hal yang baik mengenai Tokopedia kepada orang lain.

Berdasarkan data dari table di atas bahwa persentasi 89% yang artinya konsumen “Sangat Setuju” bahwa mereka mengatakan hal yang baik mengenai Tokopedia kepada orang lain.

3.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas suatu data ditentukan dengan mengkorelasikan skor pada tiap item suatu variable dengan total skor suatu variabel dan dibandingkan dengan r tabel pada taraf kesalahan 5% dan jumlah responden 50 orang, sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,279.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan yang ada dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian Brand Ambassador.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,783	0,279	valid
2	0,814	0,279	valid
3	0,888	0,279	valid
4	0,757	0,279	valid
5	0,535	0,279	valid
6	0,716	0,279	valid
7	0,607	0,279	valid
8	0,794	0,279	valid
9	0,797	0,279	valid
10	0,754	0,279	valid
11	0,853	0,279	valid
12	0,746	0,279	valid
13	0,760	0,279	valid
14	0,682	0,279	valid

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis validitas item untuk pertanyaan dalam variabel Brand Ambassador menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid sehingga semuanya layak diolah lebih lanjut guna pengujian hipotesis. selanjutnya tabel dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,891	0,279	valid
2	0,619	0,279	valid
3	0,470	0,279	valid
4	0,664	0,279	valid
5	0,577	0,279	valid
6	0,832	0,279	valid
7	0,706	0,279	valid
8	0,684	0,279	valid
9	0,748	0,279	valid
10	0,850	0,279	valid
11	0,761	0,279	valid
12	0,863	0,279	valid
13	0,884	0,279	valid
14	0,693	0,279	valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa dari 14 butir item pertanyaan ditanyakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Ambassador	0,936	14	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,930	14	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Pada Tabel 3.6 menunjukkan nilai cronbach's alpha Brand Ambassador sebesar 0,936 dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,930. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3.2.4 Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabelnya terdistribusi dengan normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya adalah data tersebut mempunyai sebaran yang merata, sehingga benar-benar mewakili populasi. Dalam penelitian ini menguji menggunakan cara uji statistic Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3.7 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	4.88834647
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.063
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diatas dapat diketahui nilai test statistic sebesar 0,118 dan nilai signifikan menunjukkan $0.077 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui sifat linear pada sebaran data antara variabel X dan Y. Perlunya mengetahui adakah sifat linear pada hubungan X dan Y mempengaruhi tingkat valid atau tidaknya model regresi yang dihasilkan.

Tabel 3.8 Uji Linearitas

			Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	0,000
		Linearity	0,000
		Deviation from Linearity	0,484
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari data di atas terlihat bahwa sig. deviation from linearity sebesar $0,484 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

3.2.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran suatu pernyataan dan membuat kesimpulan yang mampu menyatakan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penelitian ini membahas antara variabel X (Brand Ambassador) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk melihat hubungan antara kedua variabel tersebut peneliti menggunakan Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.

Tabel 3.9 Uji Regresi Linear Sederhana

Model		F	Sig.
1	Regression	68,013	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Nilai F hitung sebesar 68,013 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.10 Pengaruh Variabel X terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.578	4.939

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,766 dapat diartikan bahwa Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang “Cukup Kuat”. Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,586 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador) terhadap Variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 58,6%.

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa Brand Ambassador memiliki nilai regresi dengan tanda positif sebesar 68,013 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Brand Ambassador lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hingga dapat dinyatakan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan adalah signifikan dan berpengaruh positif. Hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,766 dapat diartikan bahwa Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang “Cukup Kuat”. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,586 yang dapat diartikan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,6%.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk di Tokopedia. Dengan ini berharap Tokopedia selalu menjaga kualitas nya dalam memilih brand ambassador dan terus meningkatkan kualitas dalam mengadakan event yang berhubungan dengan Brand Ambassador hingga pengguna tokopedia merasa puas atas layanan yang telah diberikan, mengingat bahwa penggunaan BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia memiliki pengaruh yang positif.

4.2.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memperluas jangkauan penelitian dengan menambah sampel, rentang waktu

serta factor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2014). *PRICIPLES OF MARKETING, JILID 1 TERJEMAHAN BOB SABRAN*. Jakarta: Erlangga.
- Asfina, A. (2021, juli 16). *BRAND AMBASSADOR ADALAH: PERANAN DAN MANFAAT BRAND AMBASSADOR*. Retrieved from Adalah.co.id: <https://adalah.co.id/brand-ambassador/>
- Fandy, T. (2014). *PEMASARAN JASA PRINSIP, PENERAPAN DAN PENELITIAN*. Yogyakarta: CV Andi.
- Gray, K. P. (2012). *PRINCIPLES OF MARKETING, 15th EDITION, PERSON EDUCATION LIMITED*.
- Ilaisyah, R. S. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7.
- Jayani, D. h. (2020, november 24). *PENGUNJUNG SITUS TOKOPEDIA MENURUN JADI 85 JUTA PADA KUARTAL III*. Retrieved from Databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>
- Jayani, D. H. (2021, juni 11). *JUMLAH PENGUNJUNG TOKOPEDIA KALAHKAN SHOPEE PADA KUARTAL 1-2021*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Leslie, L. S. (2014). *PERILAKU KONSUMEN*. Jakaarta: Indeks.
- Lidwina, A. (2021, februari 4). *Daftar E-commarcce Berevaluasi Tinggi*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/12/tokopedia-dan-bukalapak-masuk-daftar-10-e-commerce-berevaluasi-tertinggi>
- Mawadah, E. M. (2020). PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN KESADARAN MEREK. 133.
- MUSLIM, S. A. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN. 16.
- Peta, U. K. (2020). LANDASAN TEORI. *Brand Ambassador*, 22.

- Pratama, I. P. (2005). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Pratama, I. P. (2015). *E-COMMERCE, E-BUSINESS DAN MOBILE E-COMMERCE*. Bandung: INFORMATIKA.
- Sangadji, D. E. (2013). *PERILAKU KONSUEMN*. Yogyakarta: ANDI.
- Shinta, N. R. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ADVERTISING. 130.
- Stats, I. W. (2021, juli 03). Retrieved from Internet World Sats: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (pp. 30-204). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *STRATEGI PEMASARAN EDISI 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tokopedia.com. (2021). *Bisnis Kami*. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/about/our-business/>
- Tokopedia.com. (2021). *Tentang Kami*. Retrieved from Our Story: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Tokopedia.com. (2021, januari 26). *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus*. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Yth, Responden.

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Saya Siti Nur Rohmah Alfiyah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir saya mengenai **Tinjauan Brand Ambassador Bangtan Boys Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia**. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari responden untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar.

Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Nama Lengkap

Umur

Jenis Kelamin

Alamat Email

Berikut adalah beberapa pertanyaan-pertanyaan dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Ket	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Bobot	5	4	3	2	1

1. Brand Ambassador (X)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kepercayaan						
1	Tokopedia memiliki Brand Ambassador yang jujur.					
2	Tokopedia memiliki Brand Ambassador yang dapat dipercaya.					

3	Brand Ambassador Tokopedia dikenal memiliki kepribadian yang baik.					
4	Brand Ambassador Tokopedia bersikap objektif terhadap produk yang dipasarkannya.					
Keahlian						
5	Brand Ambassador Tokopedia memiliki pengetahuan yang tinggi tentang produk yang dipasarkannya.					
6	Brand Ambassador Tokopedia memiliki keterampilan dan pengalaman.					
7	Brand Ambassador Tokopedia merupakan seorang ahli dalam bidang yang mereka geluti					
Daya Tarik Fisik						
8	Brand Ambassador Tokopedia memiliki fisik yang menarik perhatian saya.					
9	Brand Ambassador Tokopedia berkepribadian menarik sehingga mampu menarik perhatian saya.					
10	Brand Ambassador Tokopedia memiliki gaya hidup yang menarik untuk saya ikuti.					
Rasa Hormat						
11	Brand Ambassador Tokopedia memiliki prestasi dibidangnya.					
12	Brand ambassador Tokopedia disegani dan diakui karena keahliannya.					
Keamanan						
13	Brand Ambassador Tokopedia dapat mengimbangi karakteristik audiencenya (dari segi usia,					

	jenis kelamin, etnis, dan sebagainya)					
14	Brand Ambassador Tokopedia memiliki keragaman selera yang sama dengan saya.					

2. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan saya dalam kebutuhan sehari-hari					
Pencarian Informasi						
2	Saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia dari media massa					
3	Saya mengetahui informasi mengenai Tokopedia karena pernah menggunakan aplikasi atau webTokopedia.com					
Penilaian Alternatif						
4	Saya yakin Tokopedia merupakan marketplace yang memiliki produk yang berkualitas					
5	Saya bangga menggunakan Tokopedia karena Tokopedia merupakan salah satu marketplace Indonesia yang bekerja sama dengan BTS					
6	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki harga yang menguntungkan bagi saya					
Keputusan Pembelian						
7	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki berbagai produk yang berkualitas					
8	Saya menggunakan Tokopedia karena mereknya yang sudah terkenal.					

9	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki tempat pembelian yang mampu dilakukan dimana saja dan kapan saja					
10	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi					
11	Saya merasa puas dengan pelayanan serta produk yang dimiliki Tokopedia					
12	Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya					
13	Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya					
14	Saya akan mengatakan hal yang baik mengenai Tokopedia kepada orang lain					

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
37	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	3	5	4	3	45
38	5	5	4	4	5	4	2	4	3	2	3	4	3	2	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
40	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	46
41	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
42	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	63
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	64
44	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	63
45	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	45
46	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
49	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	59
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53

No. Responden	Keputusan Pemeblian Y														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	51
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59
5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	66
6	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	68
8	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
9	4	2	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	56
10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	48
11	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	55
12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	51
13	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	65
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
15	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	53
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
18	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	60
19	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	55

20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
21	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
22	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	61
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
25	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	63
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
27	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	62
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
30	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	59
31	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	57
32	4	3	2	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
34	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	59
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
37	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	5	3	3	5	49
38	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
39	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
40	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	49
41	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	56
42	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	64
43	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	50
44	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	59
45	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	59
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	68
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
49	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	58
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62

Lampiran 3 Uji Validitas Brand Ambassador

Correlations																
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	Total
X01	Pearson Correlation	1	.879**	.746**	.665**	.577**	.483**	.352*	.534**	.525**	.498**	.633**	.574**	.420**	.452**	.783**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X02	Pearson Correlation	.879**	1	.794**	.563**	.465**	.548**	.483**	.653**	.649**	.519**	.676**	.535**	.419**	.434**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X03	Pearson Correlation	.746**	.794**	1	.580**	.414**	.614**	.513**	.715**	.727**	.583**	.824**	.671**	.613**	.546**	.888**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X04	Pearson Correlation	.665**	.563**	.580**	1	.582**	.471**	.357*	.493**	.398**	.690**	.600**	.581**	.532**	.507**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,011	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X05	Pearson Correlation	.577**	.465**	.414**	.582**	1	.563**	.293*	0,264	0,191	0,243	.353*	.279*	0,244	0,256	.535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,003	0,000		0,000	0,039	0,064	0,185	0,089	0,012	0,050	0,087	0,073	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X06	Pearson Correlation	.483**	.548**	.614**	.471**	.563**	1	.576**	.485**	.501**	.347*	.692**	.562**	.479**	0,264	.716**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,064	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X07	Pearson Correlation	.352*	.483**	.513**	.357*	.293*	.576**	1	.356*	.418**	.316*	.636**	.385**	.400**	0,261	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,000	0,000	0,011	0,039	0,000		0,011	0,003	0,025	0,000	0,006	0,004	0,068	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X08	Pearson Correlation	.534**	.653**	.715**	.493**	0,264	.485**	.356*	1	.830**	.661**	.598**	.580**	.626**	.459**	.794**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,064	0,000	0,011		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X09	Pearson Correlation	.525**	.649**	.727**	.398**	0,191	.501**	.418**	.830**	1	.595**	.661**	.489**	.658**	.568**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,185	0,000	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.498**	.519**	.583**	.690**	0,243	.347*	.316*	.661**	.595**	1	.467**	.561**	.622**	.685**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,089	0,014	0,025	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.633**	.676**	.824**	.600**	.353*	.692**	.636**	.598**	.661**	.467**	1	.685**	.656**	.520**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.574**	.535**	.671**	.581**	.279*	.562**	.385**	.580**	.489**	.561**	.685**	1	.635**	.412**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,050	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,003	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.420**	.419**	.613**	.532**	0,244	.479**	.400**	.626**	.658**	.622**	.656**	.635**	1	.640**	.760**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,000	0,000	0,087	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.452**	.434**	.546**	.507**	0,256	0,264	0,261	.459**	.568**	.685**	.520**	.412**	.640**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,000	0,000	0,073	0,064	0,068	0,001	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.783**	.814**	.888**	.757**	.535**	.716**	.607**	.794**	.797**	.754**	.853**	.746**	.760**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Lampiran 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations																
		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	Z06	Z07	Z08	Z09	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Total
Z01	Pearson Correlation	1	.589**	.451**	.452**	.432**	.815**	.576**	.544**	.788**	.773**	.549**	.755**	.816**	.509**	.891**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z02	Pearson Correlation	.589**	1	0,137	.319*	.418**	.547**	0,227	0,239	.598**	.535**	.414**	.516**	.496**	.299*	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,342	0,024	0,002	0,000	0,113	0,095	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,035	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z03	Pearson Correlation	.451**	0,137	1	.424**	0,019	.470**	0,154	0,246	.341*	0,246	0,224	.285*	.313*	.301*	.470**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,342		0,002	0,897	0,001	0,286	0,085	0,015	0,085	0,118	0,045	0,027	0,034	0,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z04	Pearson Correlation	.452**	.319*	.424**	1	.380**	.457**	.523**	.530**	.295*	.466**	.601**	.532**	.519**	.394**	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,024	0,002		0,006	0,001	0,000	0,000	0,037	0,001	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z05	Pearson Correlation	.432**	.418**	0,019	.380**	1	.422**	.324*	0,147	.337*	.480**	.451**	.530**	.574**	.387**	.577**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,897	0,006		0,002	0,022	0,310	0,017	0,000	0,001	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z06	Pearson Correlation	.815**	.547**	.470**	.457**	.422**	1	.487**	.459**	.646**	.756**	.495**	.676**	.701**	.506**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,001	0,002		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z07	Pearson Correlation	.576**	0,227	0,154	.523**	.324*	.487**	1	.630**	.503**	.598**	.562**	.619**	.635**	.528**	.706**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,113	0,286	0,000	0,022	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z08	Pearson Correlation	.544**	0,239	0,246	.530**	0,147	.459**	.630**	1	.421**	.523**	.679**	.528**	.556**	.613**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,095	0,085	0,000	0,310	0,001	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z09	Pearson Correlation	.788**	.598**	.341*	.295*	.337*	.646**	.503**	.421**	1	.677**	.440**	.575**	.592**	.404**	.748**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,015	0,037	0,017	0,000	0,000	0,002		0,000	0,001	0,000	0,000	0,004	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z10	Pearson Correlation	.773**	.535**	0,246	.466**	.480**	.756**	.598**	.523**	.677**	1	.659**	.735**	.704**	.592**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,085	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z11	Pearson Correlation	.549**	.414**	0,224	.601**	.451**	.495**	.562**	.679**	.440**	.659**	1	.679**	.611**	.551**	.761**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,118	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z12	Pearson Correlation	.755**	.516**	.285*	.532**	.530**	.676**	.619**	.528**	.575**	.735**	.679**	1	.931**	.487**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,045	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z13	Pearson Correlation	.816**	.496**	.313*	.519**	.574**	.701**	.635**	.556**	.592**	.704**	.611**	.931**	1	.589**	.884**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z14	Pearson Correlation	.509**	.299*	.301*	.394**	.387**	.506**	.528**	.613**	.404**	.592**	.551**	.487**	.589**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,035	0,034	0,005	0,005	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.891**	.619**	.470**	.664**	.577**	.832**	.706**	.684**	.748**	.850**	.761**	.863**	.884**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Lampiran 5 Uji Reliabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	56.5200	56.908	.744	.930
X02	56.3800	57.955	.786	.930
X03	56.4800	55.275	.865	.927
X04	56.6800	57.610	.717	.931
X05	56.9000	59.480	.461	.938
X06	56.5600	57.476	.666	.932
X07	56.7400	57.951	.534	.937
X08	56.4200	56.126	.753	.930
X09	56.6000	53.714	.744	.931
X10	56.7800	55.114	.697	.932
X11	56.4000	56.041	.825	.928
X12	56.3800	58.281	.707	.932
X13	56.5600	57.884	.722	.931
X14	56.8200	56.559	.616	.934

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z01	56.2000	47.469	.865	.919
Z02	56.0000	51.429	.555	.929
Z03	56.2800	51.920	.366	.938
Z04	55.9000	51.929	.615	.927
Z05	56.0200	51.163	.497	.931
Z06	56.2800	48.287	.795	.921
Z07	56.0200	51.040	.658	.926
Z08	56.3200	50.508	.626	.927
Z09	55.9800	49.979	.701	.924
Z10	56.0800	49.055	.821	.921
Z11	56.0400	50.529	.720	.924
Z12	56.0400	48.488	.834	.920
Z13	56.0800	48.034	.858	.919
Z14	55.9600	51.100	.642	.926

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88834647
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.063
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2148.893	21	102.328	4.207	.000
Pembelian * Brand	Groups	Linearity	1659.099	1	1659.099	68.205	.000
Ambassador		Deviation from Linearity	489.793	20	24.490	1.007	.484
Within Groups			681.107	28	24.325		
Total			2830.000	49			

Lampiran 9 Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	2148.893	21	102.328	4.207	.000
		Linearity	1659.099	1	1659.099	68.205	.000
		Deviation from Linearity	489.793	20	24.490	1.007	.484
	Within Groups		681.107	28	24.325		
	Total		2830.000	49			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.578	4.939

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador