

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

(Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

DEWI ANISA RIZQINA

NIM. 1805026038

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454

Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr.i Dewi Anisa Rizqina

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Dewi Anisa Rizqina

NIM : 1805026038

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan *E-sevice Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wa'alaikumussalam Wr. Wb.

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003

Semarang, 22 April 2022

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 19850327 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Dewi Anisa Rizqina

NIM : 1805026038

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan *E-sevice Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude/baik/cukup*, pada tanggal: 8 Juni 2022

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 08 Juni 2022

Ketua Sidang

Dr. H. Wahab, M.M.

NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji I

Farah Amalia, S.E., M.M.

NIP. 19940118 201903 2 026

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur/Huda, M.Ag.

NIP. 19690830 199403 2 003

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I

NIP. 19850327 201801 2 001

Penguji II

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.

NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I

NIP. 19850327 201801 2 001



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah ayat 286)

Think Before Act

“Berpikir sebelum bertindak penting agar tidak mengalami penyesalan.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh Alam. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Hanya kepada-Nya kita memuji, meminta petolongan, pengampunan, serta petunjuk. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga do'a serta shalawat selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW., serta kepada keluarganya, sahabatnya dan siapa saja yang mendapat petunjuknya, aamiin.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terima kasih aku ucapkan untuk:

1. Bapak M. Imam dan Ibu Nur Fadlilah, selaku orang tua penulis yang tiada henti mendo'akan anak-anaknya untuk meraih kesuksesan. Mereka yang selalu memberi banyak dukungan baik moril maupun materil sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Seluruh keluarga yang telah memberi dukungan, terutama Kakak.
3. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam kelas A angkatan 2018, terutama sahabatku Shilvia dan Anniq yang telah banyak menemaniku semasa kuliah.
4. Teman-teman KKN RDR Angkatan 77 Kelompok 80.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. dan Ibu Sokhikhatul Mawadah M.E.I., selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk segala masukan dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebut namanya satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)” adalah benar-benar karya penulis dan sama sekali tidak berisi modul tulisan orang lain ataupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali data informasi yang terdapat dalam rujukan yang dijadikan referensi yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 21 April 2022

Penulis,



Dewi Anisa Rizqina

NIM. 1805026038

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi termasuk hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya terdapat banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang sebenarnya ditulis menggunakan huruf Arab dan disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	ه = h
خ = kh	ظ = zh	و = w
د = d	ع = ’	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوَّ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya وَاللَّهُ (wallaahu).

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al- Misalnya الَّذِينَ (*alladziina*). Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada awal kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah yang terletak di akhir kalimat, ditulis dengan "h" misalnya مَدْرَسَةٌ (*madrasah*).

ABSTRACT

The advances of technology now make humans easier to carry out various activities, such as shopping online. When shopping, a consumer will consider various things in purchasing a product. Including when they do online shopping. Many e-commerces nowadays offer various advantages so that consumers are increasingly interested in using their services.

This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors, advertising and e-service quality on purchasing decisions at Tokopedia, in the people of Semarang City. The sample is the residents of Semarang City who had shopped at Tokopedia with 97 respondents. Primary data was obtained from respondents' answers to questionnaires distributed online via google form, and the data analysis using multiple linear regression.

The results showed that the brand ambassador variable had no significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of $0.085 > 0.05$. The advertising variable has a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of $0.023 < 0.05$. The e-service quality variable has a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.050$. Simultaneously, the brand ambassador, advertising and e-service quality variables influence purchasing decisions at Tokopedia with a coefficient of determination of 0.712, which means that 71% of purchasing decisions are explained by the brand ambassador, advertising, and e-service quality variables in this study..

Keywords: *Brand Ambassador, Advertising, E-service Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan, salah satunya adalah berbelanja *online*. Ketika berbelanja, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dalam melakukan pembelian suatu produk. Demikian juga saat berbelanja melalui *online*. Saat ini banyak *e-commerce* yang menawarkan berbagai kelebihan agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan layanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, iklan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada masyarakat Kota Semarang. Sampelnya adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah bertransaksi di Tokopedia berjumlah 97 responden. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner responden yang disebarikan secara *online* melalui *google form*, dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,085 > 0,05$. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Secara simultan variabel *brand ambassador*, iklan dan *e-service quality* memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,712, yang artinya sebesar 71% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Iklan, *E-service Quality*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)**” dengan baik. Shalawat serta salam kita sanjungkan kepada Nabi Agung Muhammad saw, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik umat manusia.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

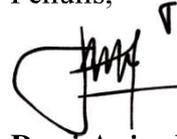
1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Drs. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. Selaku dosen wali yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku pembimbing II, yang telah memberikan pengarahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Atas bantuan yang diberikan para pihak, akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Semarang, 22 April 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Dewi Anisa Rizqina

NIM. 1805026038

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Brand Ambassador	19

2.1.3	Iklan.....	22
2.1.4	E-Service Quality.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Lokasi Penelitian	33
3.2	Jenis dan Sumber Data	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Variabel Penelitian dan Pengukuran	36
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Instrumen	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.4	Uji Hipotesis	44
3.6.5	Analisis Koefisien Determinasi	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	45
4.1.2	Profil <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	49
4.2	Uji Instrumen.....	51
4.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2	Uji Reliabilitas	53
4.3	Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1	Uji Normalitas Data	53
4.3.2	Uji Multikolinearitas	55

4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4	Analisis Deskriptif.....	56
4.4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.4.2	Jawaban Responden.....	60
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.6	Uji Hipotesis.....	69
4.6.1	Uji t (Parsial).....	69
4.4.3	Uji F (Simultan).....	72
4.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	73
4.8	Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Iklan	39
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>E-service Quality</i>	39
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 4.4 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	60
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Variabel Iklan	62
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Variabel <i>E-service Quality</i>	64
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.15 Koefisien Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t)	70

Tabel 4.17	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 1, 2, 3	71
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (F)	72
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat <i>E-commerce</i> Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Informasi <i>Traffic 3 E-commerce</i> di Indonesia.....	8
Gambar 4.1 Tampilan Utama Situs Tokopedia	47
Gambar 4.2 <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia BTS	50
Gambar 4.3 <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia Blackpink	51
Gambar 4.4 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Peringkat E-commerce di Indonesia Kuartal II 2021 88
Lampiran 2	Informasi Traffic 3 E-commerce di Indonesia 88
Lampiran 3	Tampilan Utama Situs Tokopedia 88
Lampiran 4	Brand Ambassador Tokopedia BTS dan Blackpink 89
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian 90
Lampiran 6	Tabulasi Data Jawaban Responden 95
Lampiran 7	Analisis Identitas Responden 99
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas 101
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas 104
Lampiran 10	Hasil Uji Asumsi Klasik 105
Lampiran 11	Hasil Regresi Linear Berganda 107
Lampiran 12	Hasil Uji Hipotesis 107
Lampiran 13	Hasil Koefisien Determinasi 108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perangkat teknologi informasi mengubah cara berpikir manusia, dan berhubungan dengan individu lain. Aktivitas masyarakat di bidang ekonomi, sosial, politik dan berbagai bidang kehidupan lainnya dapat dimudahkan dengan teknologi yang semakin berkembang saat ini.¹ Berbagai hal dapat diakses melalui *smartphone*, komputer, dan perangkat digital lainnya. Aktivitas yang paling dominan di era digital saat ini adalah belanja secara online. Berbelanja online sangat digemari masyarakat karena praktis dan berbagai barang yang dibutuhkan tersedia.

Dikutip dari laman CNN, Indonesia menjadi negara di urutan pertama dengan pengguna internet yang suka berbelanja online atau melalui *e-commerce* pada tahun 2020. Perusahaan marketing *We Are Social* merilis laporan yang berjudul 'Digital 2021', sebanyak 87 persen responden di Indonesia mengatakan bahwa dalam sebulan terakhir mereka membeli sesuatu secara *online*. Posisi pertama Indonesia diikuti oleh Inggris sebesar 85,5 persen, Thailand sebesar 83,6 persen, Malaysia sebesar 82,9 persen, dan Jerman sebesar 81,6 persen.² Hal tersebut lumrah terjadi, karena adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bebas beraktivitas karena adanya pembatasan sosial sehingga transaksi secara online pun meningkat.

Konsumen yang bergeser ke belanja *online* membuat terjadinya peningkatan rata-rata nilai transaksi di hampir semua kategori produk. Pada pertengahan tahun 2021, Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 186,7 triliun atau tumbuh sebesar 63,4 persen. Hal ini

¹ Fadillah, Nur Huda, Ari Kristin, *Consumer Preferences to Use Digital Payment OVO as Study of Industry Development 4.0 in Indonesia*, ICoSMI, 2020, h. 2.

² CNN Indonesia, "Riset: Warga RI Juara Belanja Online Meski Internet Lambat", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat>, diakses 9 November 2021.

menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital, meskipun di beberapa wilayah distribusi ini belum merata.³

Terdapat banyak platform *e-commerce* yang ada di Indonesia. Platform *e-commerce* tersebut telah diurutkan sesuai peringkat yang paling banyak dikunjungi tiap bulan menurut website *i.price.id*, sebagai berikut:

Gambar 1.1 Peringkat *E-commerce* Indonesia pada Kuartal II 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
8 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
9 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
10 Jaktmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71

Sumber: *i-price.id* (diakses 31-12-2021)

Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi, tercatat pengunjung bulanan Tokopedia sebanyak 147.790.000 tertinggi di Indonesia pada kuartal II 2021. Kemudian Shopee dengan 126.996.700 pengunjung bulanan, Bukalapak dengan 20.460.000 pengunjung bulanan, Lazada dengan 27.670.000 pengunjung bulanan, dan Blibli dengan 18.440.000 pengunjung bulanan. Namun, peringkat aplikasi Tokopedia masih dibawah Shopee, yaitu peringkat 2 di App Store dan peringkat 4 di Play Store.

³ Hasil Riset Kredivo & Katadata Insight Center, "Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Belanja Online & Literasi Konsumen", <https://pressrelease.kontan.co.id/release/hasil-riset-kredivo-katadata-insight-center-pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-berbelanja-online-?page=all>, diakses 31 December 2021.

Sedangkan Shopee mampu menduduki peringkat pertama baik di App Store maupun di Playstore.⁴

Menurut Philip dan Armstrong, 2008 (dalam Susie Suryani dkk., 2019) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli.⁵ Pernyataan Setiadi (2003) yang dikutip oleh Dedy Ansari dkk. (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya.⁶

Sedangkan keputusan pembelian online adalah perilaku alternatif memilih satu diantara dua atau lebih pilihan dengan mengkombinasikan pengetahuan yang berhubungan erat dengan karakter pribadi, pelayanan, kualitas web, sikap ketika membeli, tujuan melakukan pembelian *online*, serta keputusan pembelian.⁷

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian. Kotler & Armstrong (2003) menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologi merupakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.⁸ Sementara itu, menurut Turban (2010) dalam kutipan Nur Afifah (2019) faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada dua, yaitu faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Faktor yang dapat dikendalikan terdiri dari karakteristik produk/layanan dan sistem *e-commerce* termasuk faktor fitur website, motivasi, dan layanan konsumen. Sedangkan faktor yang tidak dapat

⁴ Iprice.id, "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019", <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 31 Desember 2021.

⁵ Susie Suryani, *et al.*, *Analysis of E-Commerce Online Purchase Decisions: Case Study on the Implementation of E-Commerce in Online Shop Blanja.Com*, SCITEPRESS, 2020, h. 58.

⁶ Dedy Ansari Harahap, *et al.*, *Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in Smes Market Medan*, Jurnal Manajemen Vol. 22 No. 1, 2018, h. 8.

⁷ Andy Putra Mahkota, *Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc*, 2017, h. 3.

⁸ Harahap, *Effect ...*, h. 5

dikendalikan terdiri dari karakteristik lingkungan, karakteristik konsumen, serta karakteristik penjual dan perantara.⁹

Sebuah perusahaan akan melakukan berbagai strategi pemasaran baik berupa strategi promosi hingga penjualan. Kotler (2009) memandang promosi sebagai aliran informasi atau sebuah bujukan yang mengarahkan individu atau organisasi ke dalam tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan sebagai penyedia informasi produk adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*, sebagai simbol yang mewakili keinginan, atau kebutuhan konsumen.¹⁰

Banyak perusahaan toko online menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Termasuk Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan atau forum jual beli menggunakan *ambassador* sebagai salah satu strategi promosi.

Pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia mengumumkan grup asal Korea Selatan, BTS dan Blackpink, sebagai *brand ambassador* mereka. Pada tahun sebelumnya BTS sudah lebih dahulu menjadi *brand ambassador* Tokopedia dan tahun ini diperpanjang kembali. Kemudian Tokopedia menambah Blackpink sebagai *ambassador* tahun 2021. CEO Tokopedia, Wiliam Tanuwidjaja, mengungkapkan keuntungan dari kerja sama mereka dengan dua artis tersebut. Ia mengatakan saat mengajak tokoh dunia seperti BTS dan Blackpink, nama Tokopedia sendiri dapat menjadi *trending topic* dunia sehingga semakin dikenali masyarakat.¹¹

⁹ Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee*, Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika Vol. 8 No. 2, 2019, h. 69.

¹⁰ Eko Mohammad Fitrianto, *et al.*, *Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia*, Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business Vol 4 No. 1, 2020, h. 21.

¹¹ Agustiyanti, "Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador", <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>, diakses 31 Desember 2021.

Menurut Mudianto (2020) dalam Shafira (2021), seorang selebriti menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dari sisi psikologis. Dalam sebuah iklan yang dibintangi selebriti, mereka akan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sebagai representasi atau perwakilan dari produk atau jasa tersebut yang diiklankan.¹²

Tokopedia telah menjalin kerja sama dengan BTS sebelumnya pada tahun 2019 dan mendapatkan antusiasme yang luar biasa. BTS yang dinaungi oleh Big Hit Music, terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook, sukses mendunia dengan berbagai prestasi salah satunya meraih nominasi Grammy. Pada kesempatan yang sama, dipilihnya Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia karena pengaruh kuat anggotanya di industri musik yaitu Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. Alasan penting mengapa Tokopedia memilih dua artis besar tersebut sebagai *brand ambassador*nya dengan tujuan untuk mendapatkan *brand image*, dan pengambilan keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.¹³

Menurut Erdogan (dalam Saputro dan Sugiharto, 2018), penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan perhatian calon konsumen terhadap iklan dan konsumen akan berperilaku positif terhadap suatu merek sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.¹⁴ Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasilnya mengatakan

¹² Shafira Ramadhanti dan Osly Usman, *Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*, SSRN Electronic Journal, 2021, h. 3.

¹³ Mitra Tarigan, "BTS Dan BLACKPINK Jadi Brand Ambassador Tokopedia", <https://seleb.tempoco/read/1426769/bts-dan-blackpink-jadi-brand-ambassador-tokopedia>, diakses 2 Januari 2022.

¹⁴ Alan Saputro dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5 No. 2, 2018, h. 1.

bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Dapat diartikan bahwa jika *brand ambassador* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya jika *brand ambassador* diturunkan maka keputusan pembelian akan menurun juga. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fetalia, Ahmad, dan Agnes mengungkapkan pendapat yang berbeda. Penelitian mereka yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth, dan Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal” menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Maka dari itu perlu dikaji ulang terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sri Wahyuni dkk, 2016) menjelaskan iklan merupakan suatu promosi dari barang atau jasa oleh sponsor secara non-personal dan untuk penayangannya harus membayar pada media.¹⁷ Diharapkan dari penggunaan iklan sebagai media pemasaran akan membantu perusahaan memberikan pemahaman terkait produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁸

Jika sebuah produk ingin sukses di pasar maka kegiatan iklan dianggap sangat penting, maka dari itu, perusahaan dapat menghabiskan banyak dana

¹⁵ Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro, *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, Vol. 8 No. 1, 2019, h. 30.

¹⁶ Agnes Dwita Susilawati, *et al.*, *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal*, DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Vol. 6 No. 1, 2021.

¹⁷ Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean, *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2016, h. 15.

¹⁸ A. Stephen, *et al.*, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Indonesian Business Review Vol. 2 No.2, 2020, h. 234.

untuk anggaran iklan. Konsumen yang tidak memiliki *awareness* (kesadaran) sebelumnya diharapkan menjadi *aware* melalui iklan ini, bahkan menimbulkan ketertarikan sehingga ingin membeli produk/jasa yang diiklankan.¹⁹

Goldsmith dan Laffert, 2022 (dalam A. Stephen dkk., 2019) menyatakan bahwa iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menimbulkan ketertarikan sehingga memengaruhi perilaku pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan A. Stephen dkk. (2019), membuktikan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.²⁰ Namun penelitian oleh Sri Wahyuni dan Jonianto (2016) menyatakan hasil berbeda, bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati.²¹ Berdasarkan hasil tersebut perlu dikaji ulang terkait pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam kasus pembelian online.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) yang dikutip oleh Hanif Danang dan Dina Lestari (2016) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah kemampuan sebuah website dalam menyediakan fasilitas bagi konsumen mencakup kegiatan belanja, pembelian, pengiriman secara efektif dan efisien baik produk atau layanan yang diberikan. Sehingga dalam melakukan transaksi pelanggan akan lebih efisien waktu dan biaya. Demikian juga kemudahan dalam melakukan transaksi dan kelengkapan dalam sebuah website belanja *online* akan menjadi pilihan dalam menggunakan layanan sebuah perusahaan.²²

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2015, h. 34

²⁰ Stephen, *Pengaruh ...*, h. 235.

²¹ Wahyuni, *Pengaruh ...*, h. 18.

²² Hanif Danang Prasetyo dan Dina Lestari Purbawati, *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 2, 2017, h. 128.

Untuk mengetahui apakah sebuah layanan *e-commerce* dapat diterima dengan baik oleh konsumen dapat dilihat dari *e-service quality* sebagai indikatornya. Menurut kajian para ahli, kriteria kualitas layanan elektronik dengan konsep marketplace agar dapat menarik pengguna baik sebagai pembeli atau penjual dapat dilihat dari lalu lintas web sebuah *e-commerce*, desain web *e-commerce* termasuk kelengkapan fitur webnya, serta kemudahan dan keamanan dalam berbelanja yang ditawarkan *e-commerce* tersebut.²³

Gambar 1.2 Informasi *Traffic 3 E-commerce* di Indonesia

Tokopedia	Shopee ID	Bukalapak
Engagement	Engagement	Engagement
Total Visits 161.99M <small>↓ 2.82%</small>	Total Visits 134.63M <small>↓ 4.90%</small>	Total Visits 31.22M <small>↑ 2.31%</small>
Avg. Visit Duration 00:06:14	Avg. Visit Duration 00:06:30	Avg. Visit Duration 00:03:47
Pages per Visit 6.50	Pages per Visit 6.89	Pages per Visit 3.57
Bounce Rate 40.41%	Bounce Rate 39.71%	Bounce Rate 49.39%

Sumber: Website Similarweb (Agustus 2021)

Gambar diatas merupakan data dari informasi lalu lintas *website* tiga *e-commerce* di Indonesia. Dari data tersebut, Tokopedia menduduki peringkat dalam hal jumlah kunjungan webnya daripada kedua *e-commerce* lainnya Shopee dan Bukalapak. Namun lama waktu kunjungan pengguna ketika membuka web Tokopedia adalah rata-rata 6 menit 14 detik, lebih rendah dari Shopee yaitu 6 menit 30 detik, sedangkan Bukalapak menerima waktu pengunjung rata-rata 3 menit 47 detik. Shopee juga masih unggul dalam

²³ Ahmad Jody Ismantoro, Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevenia.Co.Id*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), h.11.

kunjungan per halaman sebanyak 6,89 halaman, sementara Tokopedia 6,50 halaman dan Bukalapak 3,57 halaman.²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Puspa Firdausya dan Dede Oktini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Go-Jek” memberikan hasil variabel kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan ketika semakin bagus kualitas pelayanannya, maka jumlah pembelian akan semakin tinggi juga.²⁵ Namun, hasil yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muslim, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup”. Penelitiannya menunjukkan hasil variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁶ Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji ulang terkait pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis menduga ada pengaruh dari *brand ambassador*, promosi iklan, serta *e-service quality* dari *marketplace* Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Masyarakat di Kota Semarang)”.

²⁴ Similar Web, "Website Performance", https://pro.similarweb.com/#!/marketing/competitiveanalysis/overview/websiteperformance/tokopedia.com,shopee.co.id,bukalapak.com/*999/3m?webSource=Total, diakses 31 Desember 2021.

²⁵ Cantika Puspa Firdausya dan Dede Oktini, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*, Prosiding Manajemen, Vol. 5 No. 1, 2019.

²⁶ Abdul Wahid Muslim, *Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup*, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 6 No. 2, 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah *brand ambassador*, iklan, *e-service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun mengenai tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, iklan, *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait pemilihan *brand ambassador*, iklan dan kualitas pelayanan elektronik *e-commerce* dengan memberikan data yang akurat sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan terkait.

2. Untuk Masyarakat/calon pembeli online

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk konsumen tentang bagaimana *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembeliannya di *e-commerce*.

3. Untuk Akademik

Bagi *civitas academica* penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu *e-commerce*.

4. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran untuk menambah wawasan serta sarana mengaplikasikan teori yang didapatkan penulis selama bangku kuliah.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab untuk memudahkan pembahasan dari penelitian ini. Setiap bab terdapat sub bab terkait pembahasan yang diteliti. Sistematika pada penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan teori-teori terkait keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya, *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality*. Kemudian ada penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 membahas mengenai gambaran umum perusahaan dan *brand ambassador*, hasil dan pembahasan terkait penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini bagian kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah, serta terdapat saran yang bermanfaat untuk perusahaan terkait dan penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian disampaikan juga pada bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Evaluasi yang dilakukan konsumen ketika memilih produk atau jasa akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai hasil dari pikiran memproses tindakan untuk memilih dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Keputusan yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan adalah satu pilihan final, hasil tersebut dapat berupa suatu aksi (tindakan) atau bisa hanya berupa opini terhadap pilihan yang diambil.²⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Susie Suryani dkk., 2019) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahapan konsumen akan benar-benar membeli dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian.²⁸ Pernyataan Setiadi (2003) yang dikutip oleh Dedy Ansari dkk. (2018) menjelaskan keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai beberapa pilihan dan memilih salah satunya.²⁹

Ahmad Bairizki (2021) menjelaskan pernyataan Alma (2011) tentang definisi keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen karena pengaruh beberapa hal yaitu ekonomi keuangan, budaya, politik, teknologi, dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, Process, dan People*), dengan demikian sikap konsumen akan terbentuk untuk mengelola informasi dan memunculkan

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Penerbit Deepublish), 2018, h. 25.

²⁸ Suryani, *Analysis ...*, h. 58.

²⁹ Harahap, *Effect ...*, h. 8.

respon untuk membuat kesimpulan terhadap produk yang hendak dibeli.³⁰

Sedangkan keputusan pembelian online adalah perilaku alternatif memilih satu diantara dua atau lebih pilihan dengan mengkombinasikan pengetahuan yang kuat erat kaitannya dengan karakter pribadi tiap orang, pelayanan (*service*), kualitas web, sikap ketika membeli, tujuan melakukan pembelian *online*, serta keputusan pembelian.³¹

Terkait dengan pembelian suatu produk, Alma (2011) dan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi terkait pertimbangan keputusan pembelian konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Karena proses pengambilan keputusan sebenarnya merupakan tahap sadar konsumen dalam memilih jenis produk apa yang akan dikonsumsi atau digunakan, kapan dipilihnya (waktu pembelian), dimana membelinya, kepada siapa membelinya, berapa banyak dan bagaimana cara membelinya. Melalui dasar pertimbangan tersebut, konsumen dapat mempertanggungjawabkan nilai atas produk yang nantinya dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya, sehingga pengambilan keputusan dapat ditentukan konsumen.³²

Buchari Alma (2011) menjelaskan bahwa setiap pembelian mempunyai serangkaian keputusan pembelian yang kaitannya dengan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen menentukan produk apa yang akan dibelinya.
2. Keputusan tentang merek, dalam hal ini konsumen menentukan jenis merek produknya.
3. Keputusan tentang waktu pembelian, dalam hal ini konsumen dapat menentukan kapan ia akan membeli produk.

³⁰ Rudy Irwansyah *et al.*, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada), 2021, h. 108.

³¹ Mahkota, *Study ...*, h. 3.

³² Irwansyah, *Perilaku ...*, h. 115

4. Keputusan tentang cara pembayaran, dalam hal ini konsumen menentukan metode pembayaran produk tersebut.
5. Keputusan tentang bentuk produk, dalam hal ini konsumen dapat menentukan terkait ukuran, corak, dan kriteria lain pada jenis produk yang dipilihnya.³³

B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri konsumen (internal) atau faktor diluar kendalinya (eksternal).

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui istilah *needs* dan *wants*, maksudnya seorang konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi atau tidak sebuah produk atau jasa akan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya serta manfaat yang ia dapatkan dari produk/jasa tersebut.

b) Gaya Hidup

Paduan antara keinginan seseorang dan kenyataan berdasarkan kondisi sosial ekonomi lingkungannya atau disebut gaya hidup turut mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen sehingga akan berdampak pada permintaan suatu produk.

c) Persepsi

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam menginterpretasikan mutu, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan sebuah produk/jasa, sehingga didapatkan gambaran atas produk/jasa tersebut.

³³ Feby Syafitri *et al.*, Analisis Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Cinere, Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta, h. 840

d) Pengalaman

Melalui pengalaman, konsumen akan membuat pertimbangan terhadap suatu produk/jasa apakah ia akan membeli lagi produk/jasa yang sama.

e) Pembelajaran

Konsumen mendapatkan pembelajaran terkait produk/jasa melalui berbagai konten media dan iklan. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis efektifitas kegunaan, spesifikasi produk, hingga manfaat nilai ekonomis.

f) Emosi

Memanfaatkan emosi calon konsumen merupakan salah satu strategi psikologi pemasaran. Dimana emosi erat kaitannya ketika keputusan konsumen yang diambil cenderung irasional tanpa mempertimbangkan dengan masak manfaat yang akan diperolehnya.³⁴

2) Faktor Eksternal

a) Kondisi ekonomi

Ketika kondisi ekonomi masyarakat menurun, mereka akan cenderung berpikir realistis dalam melakukan konsumsi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Tren pasar

Konsumen cenderung akan mengikuti tren pasar dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa karena sifatnya berubah-ubah sesuai perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.

c) Perubahan Teknologi

Adanya kemajuan teknologi menghasilkan berbagai inovasi produk daalam memberikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah sehingga memunculkan berbagai variasi produk. Konsumen pun akan memiliki lebih banyak pilihan keputusan pembelian.

³⁴ Irwansyah, *Perilaku ...*, h. 108-111.

d) Sosial dan budaya

Karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan akan terbentuk dari lingkungan dan sosial budayanya.³⁵

Sedangkan menurut Turban et al. (2004) dalam kutipan Susie Suryani dkk. (2020) model perilaku konsumen online berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan proses sikap dan perilaku dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian konsumen meliputi: tujuan, pembelian dan pembelian kembali.
- 2) Karakteristik konsumen meliputi: usia, jenis kelamin, etnis, kepribadian, pendidikan, pengetahuan, masalah psikologis, nilai-nilai, kepuasan, preferensi, pengalaman sebelumnya, inovasi, kebiasaan, keyakinan, dan sikap.
- 3) Faktor lingkungan terdiri dari: budaya, sosial informasional, pengaruh sosial normatif, hukum, kelembagaan, pemerintahan, peraturan dan politik.
- 4) Karakteristik yang dimiliki penjual dan perantara misalnya citra merek, kebijakan dan prosedur yang dapat dipercaya, kompensasi dan permintaan maaf.
- 5) Faktor produk atau layanan yang terdiri dari pengetahuan tentang produk atau layanan, jenis-jenis, ketersediaan/stok, kesesuaian, kualitas, variasi, dan diferensiasi produk atau layanan, serta frekuensi pembelian.
- 6) Sistem *e-commerce* meliputi: 1. Pembayaran dan dukungan logistik terdiri dari: ketersediaan berbagai metode pembayaran, pilihan jasa pengiriman barang, ketepatan dan lama waktu dalam mengirim barang pesanan, keadaan barang ketika pembeli menerima, menawarkan keamanan dan privasi dalam transaksi; 2. Fitur pada situs web: tingkat keakuratan, terbaru (*up to date*), penyajian

³⁵ *Ibid.*, h. 111-113.

informasi, kelengkapan situs, desain sederhana pada situs yang memudahkan, navigasi yang baik, konsistensi, mudah diakses dan mudah dalam penggunaan; 3. Layanan pelanggan terdiri dari adanya FAQ, e-mail yang dapat dihubungi, dan personalisasi.³⁶

C. Proses dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses mengambil keputusan yang khas, ketika konsumen menjadi sadar akan produk/merek, mencari dan mengumpulkan informasi, membandingkan penawaran, dan melakukan analisis biaya-manfaat sebelum benar-benar membeli produk yang diinginkan.

Terdapat lima tahap dalam proses konsumen membuat keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah (*problem recognition*) yaitu konsumen mulai mengenali kebutuhannya dengan cara membuat perbandingan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan, kemudian konsumen tersebut akan mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk yang diinginkannya (*information search*). Selanjutnya konsumen melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang ada untuk memperoleh produk yang terbaik (*evaluations of alternatives*), setelah membuat penilaian konsumen akan melakukan pembelian produk yang sudah diputuskan untuk dibeli (*product purchase*), dan yang terakhir ada evaluasi pasca pembelian dimana konsumen mendapatkan pengalaman terkait barang yang telah ia dibeli dan menilainya (*post purchase evaluation*).³⁷

D. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Ekonomi Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an, salah satunya Q.S. al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

³⁶ Suryani, *Analysis ...*, h. 58.

³⁷ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI), 2018, h. 37.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ٥٩

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."³⁸

Pada ayat di atas lebih ditekankan pada kalimat “*apabila telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah*”, maksudnya dalam mengambil sebuah keputusan sangat penting untuk bertawakal. Sebuah keputusan yang diambil perlu dipikirkan matang-matang termasuk keputusan untuk membeli sesuatu agar tidak sia-sia.

2.1.2 Brand Ambassador

A. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut penjelasan Anggarwal (2009) yang dikutip oleh M. Eko Fitrianto (2020) duta merek (*brand ambassador*) adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. *Brand ambassador* dapat berupa seorang diplomat, atau perwakilan dari perusahaan yang terbaik dalam merepresentasikan produk atau layanannya. *Brand ambassador* akan menyampaikan pesan sebuah produk atau layanan sehingga citra publik dari sebuah merek akan terbentuk.³⁹

Brand Ambassador atau duta merek merupakan salah satu sarana perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, melalui duta merek tersebut sebagai sarana penghubung dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Mereka memainkan peran penting dalam

³⁸ ‘Ali ‘Imran - آل عمران , Qur’an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/159>, diakses 24 Desember 2021.

³⁹ Fitrianto, *Brand ...*, h. 23.

mengkomunikasikan merek perusahaan kepada khalayak luar. Dengan menggunakan *brand ambassador*, penjualan produk dapat meningkat melalui penjualan lini media iklan, dan sebagian besar konten iklan berfokus pada juru bicara pada iklan tersebut. Selain itu, aktivitas selebriti atas nama organisasi mirip dengan dukungan yang secara positif mempengaruhi citra perusahaan, yang terkait dengan hubungan antara tujuan duta merek dan organisasi/perusahaan yang diwakilinya. *Brand ambassador* digunakan sebagai salah satu rujukan penilaian dan persepsi konsumen akan suatu merek secara keseluruhan.⁴⁰

Publik figur seperti artis atau orang terkenal lainnya dipilih untuk menjadi *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk. Beberapa fungsi *brand ambassador*:

- 1) Memberi kesaksian atau testimoni
- 2) Memberi dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Memerankan aktor/pemain dalam iklan yang diwakili
- 4) Berperan sebagai pembicara perusahaan.

B. Karakteristik *Brand Ambassador*

Tidak semua orang dapat menjadi *brand ambassador*, oleh karena itu ada beberapa karakteristik yang diperlukan untuk menjadi *brand ambassador*. Karakteristik yang dimiliki *brand ambassador* menurut Rossister dan Percy (Royan, 2005) dalam Rima Nabila (2019) sebagai berikut:

- 1) Kepopuleran (*visibility*)
Karakteristik seorang *brand ambassador* pada tingkat kepopulerannya dari masyarakat umum.
- 2) Kredibilitas (*credibility*)
Keahlian dan kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador* menunjukkan kredibilitasnya sebagai *brand ambassador*.
- 3) Daya tarik (*attraction*)

⁴⁰ *Ibid.*

Seorang *brand ambassador* perlu memiliki daya tarik, namun bukan hanya secara fisik saja, melainkan beberapa karakteristik yang terlihat di khalayak umum, seperti kepribadian, gaya hidup, kecerdasan, dan sebagainya.

4) Kekuatan (*power*)

Seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk.⁴¹

C. *Brand Ambassador* dalam Pandangan Ekonomi Islam

Brand ambassador perlu memiliki sifat amanah dalam dirinya. Maksudnya mereka mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tersebut. Segala yang mereka sampaikan merupakan sebuah amanah. Setelah timbul kepercayaan terhadap suatu produk, maka *brand ambassador* harus mampu memelihara kepercayaan konsumen tersebut. Dalam perspektif Islam sendiri sikap amanah dalam menyampaikan sesuatu terdapat dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”⁴²

Dari ayat tersebut menerangkan bahwa Allah memerintahkan manusia agar menyampaikan amanat baik dari Allah atau dari orang lain kepada yang seharusnya menerima serta berlaku adil dalam menetapkan hukum diantara manusia. Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat sehingga Ia mengetahui orang yang menyampaikan amanatnya atau tidak.

⁴¹ Rima Nabila Raswen, *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UIN Suska Riau*, Jurnal Jom Fisip Vol. 6 Edisi II, 2019, h. 5.

⁴² ‘Surat An-Nisa’ Ayat 58, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-58>, diakses 23 Desember 2021.

2.1.3 Iklan

A. Definisi Iklan

Menurut Kotler dan Keller, dalam kutipan M. Halil 2021, periklanan adalah suatu promosi dari barang atau jasa oleh sponsor secara non-personal dan untuk penayangannya memerlukan pembayaran. Iklan dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menyampaikan pesan, baik dalam hal membangun preferensi merek produk atau mendidik orang. Menurut Machfoedz, pengertian iklan yaitu segala bentuk penyampaian informasi dan promosi tidak langsung oleh sponsor dalam hal penawaran ide, barang maupu jasa.⁴³ Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan terkait untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya kepada publik dan memerlukan pembayaran untuk penayangannya.

Penggunaan iklan dapat menstimulasi indra manusia ketika melihat iklan menjadi tertarik dan menginginkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang diiklankan. Sehingga iklan dapat menimbulkan perasaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan dengan membuat iklan memiliki tujuan akhir agar sikap konsumen dapat dipengaruhi sehingga akan berperilaku sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu membeli atau menggunakan produknya.⁴⁴

B. Fungsi Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi promosi, tujuannya untuk memperkenalkan suatu produk supaya konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan. Iklan sebagai media yang sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi yang bersifat membujuk

⁴³ M. Halil *et al.*, *Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Pada Ivan Cell Malang*, e-Jurnal Riset Manajemen, 2021, h. 117.

⁴⁴ Betania Agustina Samosir dan Sri Wartini, *Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen*, Management Analysis Journal Vol. 6 No. 3, 2017, h. 255.

kepada pembeli atau masyarakat. Fungsi iklan menurut Shimp (2010) dalam kutipan Taat Kuspriyono (2018) sebagai berikut:

1) Menyediakan informasi (*informing*)

Iklan memberi informasi terkait produk yang dijual perusahaan. Menyadarkan konsumen terhadap merek produknya, memberi informasi terkait fitur-fitur dan manfaat merek, dan memudahkan dalam terciptanya citra merek yang positif.

2) Membujuk (*persuading*)

Iklan harus bisa membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, iklan perlu dibuat sekreatif mungkin agar menarik perhatian konsumen.

3) Mengingat (*reminding*)

Iklan berfungsi menjaga ingatan konsumen tentang suatu produk. Dengan demikian jika konsumen ingin membeli suatu produk ia akan mengingat merek produk yang diiklankan perusahaan tersebut.

4) Adanya nilai tambah (*adding value*)

Periklanan menambah nilai bagi konsumen dengan mempengaruhi persepsi mereka. Dengan iklan persepsi konsumen terhadap suatu produk akan muncul, maka penting untuk membuat iklan yang berkualitas.

5) Menyertai upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*)

Periklanan sebagai mitra yang mendampingi upaya-upaya lain perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran.⁴⁵

C. Media untuk Iklan

Promosi melalui iklan dapat menggunakan berbagai media. Diantaranya sebagai berikut:

1) Media cetak, merupakan media statis dimana pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ditampilkan dalam bentuk gambar, kata-

⁴⁵ Taat Kuspriyono, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*, Jurnal Cakrawala Vol. XVIII No. 1, 2018, h. 62.

kata, atau foto. Bentuk iklan yang dicetak biasanya berupa iklan baris, pariwisata, iklan display, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media cetak yang dapat digunakan untuk beriklan antara lain majalah, koran/surat kabar, dan tabloid.

- 2) Media elektronik, yaitu sarana iklan menggunakan media teknologi elektronik dan penggunaannya memerlukan jasa transmisi siaran. Bentuk iklan yang menggunakan media elektronik antara lain iklan sandiwara, sponsorship, iklan partisipasi (diselipkan ditengah acara atau film). Media elektronik yang biasa digunakan untuk beriklan adalah televisi serta radio.
- 3) Media luar ruang, dalam hal ini iklan dipasang di tempat terbuka karena ukurannya besar. Pusat keramaian atau pinggir jalan sering dijadikan tempat pemasangan iklan. Contoh media luar ruang yang digunakan untuk beriklan seperti baliho, spanduk, poster, dan *billboard*.
- 4) Media internet, yaitu media iklan yang memanfaatkan teknologi internet. Iklan dalam media internet biasanya dipasangkan di situs *website*, aplikasi pemutar video seperti Youtube, dan media sosial. Akhir-akhir ini iklan melalui internet lebih banyak digunakan karena masyarakat cenderung lebih sering aktif dengan perangkat HP, laptop atau komputer mereka.⁴⁶

D. Dimensi Iklan

Dimensi iklan menurut Wibisono (2012) dalam Sinollah (2020) diantaranya berikut ini:

- 1) dapat mengundang perhatian
- 2) menarik
- 3) dapat membangkitkan keinginan
- 4) membentuk suatu tindakan.⁴⁷

E. Iklan dalam Pandangan Ekonomi Islam

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Sinollah *et al.*, *Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 7 No. 2, 2020, h. 99.

Prinsip kejujuran dan kebenaran merupakan landasan nilai dalam ekonomi Islam ketika mempromosikan suatu produk melalui iklan. Perbuatan buruk atau penipuan dalam iklan tidak dibenarkan dalam Islam. Setiap pemilik usaha seharusnya memberikan informasi dengan benar terkait produknya dan tidak berkata bohong pada iklan/promosinya.

Dalil Al-Quran tentang informasi tidak benar yang disampaikan kepada orang lain secara tersirat telah diterangkan dalam surat Ali Imran ayat 77 dimana promosi barang yang tidak sesuai dengan kualifikasinya dilarang dalam Islam, sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*”

Orang-orang atau dalam hal ini pelaku usaha tidak seharusnya menjual informasi palsu terkait produk hanya untuk mendapat keuntungan semata.

2.1.4 E-Service Quality

A. Definisi *E-service Quality*

Sebuah bisnis online, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesannya sekaligus sebagai strategi diferensiasi perusahaan *e-commerce*. Zeithaml, 2009 (dalam Anita Tobagus, 2018) mendefinisikan *e-service quality* sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif".⁴⁸ Kriteria kualitas layanan *online* dapat berupa dari desain situs web, efektivitas dan efisiensi situs *online* (terdapat

⁴⁸ Anita Tobagus, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*, Jurnal AGORA Vol.6 No.1, 2018, h. 2.

fungsi pencarian dan informasi yang tersedia lengkap), penjaminan keamanan, transaksi/pembelian pesanan secara online, serta pengiriman barang dan jasa.⁴⁹

B. Dimensi *E-service Quality*

Dimensi-dimensi *e-service quality* menurut Zeithaml (dalam Anita Tobagus, 2018) dibedakan menjadi tujuh dimensi. Keempat dimensi adalah dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai sebuah situs web tidak mengalami masalah, yaitu:⁵⁰

1) Efisiensi (*efficiency*)

adalah kemudahan dalam mengakses situs web, dan transaksi dapat dilakukan dengan cepat.

2) Pemenuhan (*fullfillment*)

adalah ketika sebuah layanan mampu memenuhi ketersediaan pesanan dan mengirimkan barang yang dijanjikan.

3) Ketersediaan sistem (*system avalaibility*)

adalah kebenaran fungsi teknis dari situs layanan, misal desain situs yang ringkas dan kelengkapan informasi produk.

4) Keamanan (*privacy*)

adalah keamanan transaksi konsumen yang bisa dijamin dalam sebuah situs web layanan dan kerahasiaan informasi pengguna dilindungi.

Sementara itu, terdapat tiga dimensi lain untuk mengukur layanan dalam mengatasi masalah yang dialami konsumen, yaitu:

1) Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu kualitas situs dalam memberikan respon yang cepat dan positif terhadap masalah pengguna.

2) Kompensasi (*compensation*)

yaitu sejauh mana sebuah situs mampu memberikan kompensasi atas masalah yang menimpa konsumen.

⁴⁹ Yong Lin *et al.*, *Exploring the Service Quality in the E-Commerce Context: A Triadic View*, Industrial Management and Data Systems, Vol. 116 No. 3, 2016, h. 391.

⁵⁰ Tobagus, *Pengaruh ...*, h. 2.

3) Kontak (*contact*)

yaitu tersedianya bantuan yang bisa dihubungi ketika konsumen mengalami masalah melalui telepon atau online.

C. *E-service Quality* dalam Pandangan Ekonomi Islam

Pelayanan terbaik yang diberikan kepada sesama merupakan hal yang mulia. Kualitas pelayanan dalam bentuk langsung atau secara online dapat menjadi pintu kebaikan bagi yang melakukannya, termasuk ketika sebuah perusahaan perlu melayani dengan baik pelanggannya. Islam mengajarkan untuk memberikan hasil usaha berupa barang atau jasa yang terbaik kepada orang lain. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*”⁵¹

2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”, Jurnal *Ekonomika dan Manajemen* Vo. 8 No. 1 2019. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Budi Luhur di situs *online shop* Shopee.co.id. Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah 1) menggunakan variabel *brand ambassador* (X1)

⁵¹ Surat Al-Baqarah Ayat 267, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>, diakses 23 Desember 2021.

dan Keputusan Pembelian (Y), 2) teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya terdapat pada *e-commerce* yang diteliti, dimana penelitian tersebut menggunakan *e-commerce* Shopee sedangkan penelitian saya *e-commerce* Tokopedia.

- 2) Penelitian oleh Fetalia Haryanti A., Ahmad Hanfan, dan Agnes Dwita yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal”, DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol. 6 No. 1 (2021). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *testimony in social media* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. Variabel *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. Sementara itu variabel *brand ambassador* dan *testimony in social media* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal. Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah 1) menggunakan variabel *brand ambassador* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), 2) teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya, dimana penelitian tersebut memilih toko fisik sebagai objek penelitian, sementara penelitian saya memilih *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian.
- 3) Penelitian oleh Abednego Stephen, Athluna Canthika, Davin Subrata, dan Devina Veronika yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jurnal Indonesia Bussiness Review Vol. 2 No. 2 2019. Hasil dalam penelitian mereka menyatakan iklan memberi pengaruh yang signifikan kepada perilaku pembelian konsumen. Namun diantara beberapa faktor dalam peranan iklan yang diuji tidak semua faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian. Model yang diteliti baru merepresentasikan 45,3% dari keseluruhan faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel iklan (X) dan keputusan pembelian (Y), dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut fokus pada variabel iklan dengan sub variabel yang terdiri dari *necessity*, *pleasure*, *dominance*, *brand recall*, *stimulation*.

- 4) Penelitian oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vo. 3 No. 1 Tahun 2016. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati. Diketahui, responden cenderung kurang memperhatikan iklan-iklan yang muncul sehingga tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian kartu Simpati. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel iklan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan teknik analisis data *Struktural Equation Modeling* (SEM), dan objek penelitian mereka berupa barang, sedangkan penelitian saya menggunakan teknik analisis regresi berganda dan objek berupa *e-commerce* Tokopedia.
- 5) Penelitian oleh Cantika Puspa Firdausya dan Dede Oktini, yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung)”, Jurnal Prosiding Manajemen Vol. 5 No. 1 2019. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek. Kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada variabel *e-service quality* (X) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan. Sedangkan

perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terdapat pada teknik analisis yang digunakan berupa analisis regresi sederhana, serta objek penelitian berupa platform layanan *on-demand* dan pembayaran, sementara penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda dan objek penelitian berupa *marketplace* Tokopedia.

- 6) Penelitian oleh Abdul Wahid Muslim, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup pada pengguna aplikasi *music streaming* Spotify di Manado”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 6 No. 2 2018. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spotify di Manado, sedangkan variabel media sosial dan *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Spotify di Manado. *E-service quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi selama ini sehingga baik buruknya kualitas layanan elektroniknya dapat dirasakan secara langsung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel *e-service quality* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut memilih objek penelitian berupa layanan streaming musik, terdapat variabel mediasi yaitu Gaya Hidup, dan menggunakan analisis jalur dalam melakukan analisis data, sementara penelitian saya menggunakan objek penelitian berupa *e-commerce* dan menggunakan analisis regresi berganda dalam menganalisis data.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sebelumnya dinyatakan dalam kalimat berbentuk pertanyaan. Berdasarkan hubungan antar variabel yang sebelumnya telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Dalam Saputro & Sugiharto (2018) menjelaskan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mewakili sebuah merek akan membuat produk semakin baik sehingga konsumen lebih tertarik untuk memakai merek tersebut. Selaras dengan penelitian Agus Sriyanto (2018) dan M. Eko Fitriyanto (2020) menemukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand ambassador* maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya.

2. H_2 : terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Goldsmith dan Laffert, 2002 (dalam A. Stephen dkk., 2019) menyatakan bahwa iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menimbulkan ketertarikan sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selaras dengan hal tersebut, penelitian Abednego Stephen dkk. (2019) dan Femi Andriani (2021) menemukan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika iklan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. H_3 : terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Penelitian Danang Kusnanto dkk. (2020) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Fitria Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin (2021) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik sebuah kualitas layanan elektronik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

4. H₄ : terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dimana ada dugaan bahwa variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan diteliti juga apakah variabel variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil Kota Semarang sebagai lokasi penelitiannya. Kota Semarang yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah menjadi pusat perdagangan, perindustrian dan tempat rantauan untuk bekerja khususnya masyarakat wilayah Jawa Tengah. Berdasarkan hasil penelitian oleh Farid Ahmadi dkk. (2018) menyebutkan bahwa 70% masyarakat di Kota Semarang pernah melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*.⁵² Hal inilah yang membuat peneliti memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berbentuk kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka. Sehingga untuk mengolah data kuantitatif ini memerlukan penghitungan dengan rumus matematika atau dapat menggunakan analisis statistik.

Sumber data adalah subyek asal data dalam penelitian ini diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dan berhubungan langsung dengan masalah dalam penelitian yang dikumpulkan secara khusus.⁵³ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden yang merupakan konsumen *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek yang ditetapkan peneliti dengan karakter yang telah ditentukan untuk

⁵² Farid Ahmadi *et al.*, *Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang*, Riptek Vol. 12 No. 2, 2018, h.1.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2019, h. 194

dipelajari kemudian diambil kesimpulan.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah bertransaksi di *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Semarang. Kota Semarang sebagai provinsi Jawa Tengah yang masyarakatnya rata-rata pernah berbelanja online.

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan beberapa ketentuan yang telah ditetapkan peneliti untuk diteliti. Sampel diambil karena populasi dengan jumlah besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari secara keseluruhan karena terbatasnya dana, waktu, dan tenaga.⁵⁵ Penelitian ini menggunakan teknik *probability* sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. *Probability sampling* adalah salah satu teknik untuk mengambil sampel penelitian dimana setiap anggota populasinya memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang diambil melalui *simple random sampling* dilakukan secara acak dengan tidak melihat strata dalam populasi.⁵⁶

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, sebagai berikut:⁵⁷

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

Z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: Peluang benar 50%

q: Peluang salah 50%

e: *Margin of Error* (10%)

Maka perhitungan penentuan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

⁵⁴ *Ibid.*, h. 126.

⁵⁵ *Ibid.*, h. 127.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 129.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 136.

$$n = 96,04$$

Sehingga jika dibulatkan banyaknya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Metode kuesioner atau angket terdiri dari seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang berbentuk tulisan dengan maksud menggali informasi dari responden tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya.⁵⁸ Responden akan diberi beberapa pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner untuk dijawab dan sifatnya dapat terbuka atau tertutup.

Kuesioner akan dibagikan secara online melalui media *Google Form* kepada responden masyarakat Kota Semarang yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan masalah penelitian ini akan dijawab oleh responden tersebut.

Skala pengukuran merupakan acuan yang digunakan dalam melakukan pengukuran untuk memperoleh data kuantitatif yang dibutuhkan. Skala pengukuran ini akan membuat variabel yang diukur dengan instrumen menjadi lebih akurat karena akan dinyatakan dalam bentuk angka.⁵⁹

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert mengukur pendapat, sikap, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena-fenomena sosial. Fenomena-fenomena sosial ini kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang tersusun dari item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan akan diukur menggunakan skala likert ini.⁶⁰

Skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2010, h. 151.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode ...*, h. 145-146.

⁶⁰ *Ibid.*, h. 146-147.

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian merupakan sifat-sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang ditetapkan peneliti dan mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁶¹ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel bebas (independen)

Variabel bebas/variabel independen/variabel X adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya.⁶² Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *brand ambassador* (X_1), iklan (X_2), dan *e-service quality* (X_3).

a. Brand Ambassador (X_1)

Duta merek (*brand ambassador*) adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan milik perusahaan dengan tujuan menarik konsumen. Dimensi *brand ambassador* menurut Royan (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepopuleran (*visibility*)
- 2) Kredibilitas (*credibility*)
- 3) Daya tarik (*attraction*)
- 4) Kekuatan (*power*)

⁶¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2019, hal. 3

⁶² *Ibid.*, h. 4

b. Iklan (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) iklan yaitu suatu promosi dari barang atau jasa oleh sponsor secara non-personal dan untuk penayangannya memerlukan pembayaran. Dimensi iklan menurut Wibisono (2012) dalam Sinollah (2020) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Dapat mengundang perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat membangkitkan keinginan
- 4) Membentuk suatu tindakan

c. E-Service Quality (X_3)

Menurut Bressolles dan Durrieu dalam Anita (2018) *e service quality* adalah kemampuan situs web belanja *online* dalam memberikan layanan kepada konsumen terkait belanja, pembelian, dan pengiriman produk secara efisien dan efektif. Dimensi *e-service quality* menurut Zeithaml (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fullfillment*
- 3) *System avalaibility*
- 4) *Privacy*

2) Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat/variabel dependen/ variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau akibatnya.⁶³ Variabel terikat yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan pengertian keputusan pembelian adalah ketika konsumen membuat penilaian terhadap beberapa merek dan membentuk niat untuk membeli kemudian membeli merek yang paling disukai. Dimensi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (dalam Feby Syafitri, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis layanan

⁶³ *Ibid.*, h. 4.

- 2) Merek
- 3) Waktu pembelian
- 4) Cara pembayaran
- 5) Bentuk produk

Berdasarkan judul skripsi penelitian ini maka terdapat empat variabel, yaitu:

1. *Brand ambassador* (X_1)
2. Iklan (X_2)
3. *E-service quality* (X_3)
4. Keputusan Pembelian (Y)

Ke empat variabel penelitian tersebut dijelaskan dalam berikut ini:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	Dimensi	Indikator	No. item
<i>Brand Ambassador</i> (X_1) Sumber: Royan (2005)	Kepopuleran	Popularitas yang dimiliki <i>brand ambassador</i> mampu menarik perhatian konsumen.	1
	Kredibilitas	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan,	2
		<i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang produk.	3
	Daya tarik	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih adalah individu yang memiliki daya tarik baik fisik maupun non-fisik.	4
	Kekuatan	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih memiliki kekuatan untuk mengajak konsumen membeli produk.	5

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Iklan

Variabel	Dimensi	Indikator	No. item
Iklan (X ₂) Sumber: Wibisono (2012)	Perhatian	Iklan mampu menarik perhatian calon konsumen melalui visualisasinya	6
	Menarik	Iklan yang ditampilkan menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu	7
	Keinginan	Menimbulkan keinginan untuk mencoba merek yang diiklankan	8
	Tindakan	Iklan membuat konsumen mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan	9

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Dimensi	Indikator	No. item
<i>E-service Quality</i> (X ₃) Sumber: Zeithaml (2009)	<i>Efficiency</i>	Kemudahan untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan mengakses situs	10
	<i>Fullfillment</i>	Produk direpresentasikan secara akurat di situs web	11
		Pengiriman tepat waktu sesuai yang dijanjikan	12
	<i>System avalaibility</i>	Kelengkapan informasi dalam situs web	13
Sistem website jarang terjadi kesalahan		14	

	<i>Privacy</i>	Situs mampu menjamin keamanan transaksi konsumen	15
--	----------------	--	----

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Keputusan pembelian (Y) Sumber: Buchari Alma (2011)	Jenis produk	Produk yang ditawarkan lengkap dan beragam sesuai dengan kebutuhan	16
	Merek	Produk yang ditawarkan tersedia dalam berbagai merek	17
	Waktu pembelian	Dapat melakukan transaksi sesuai waktu yang diinginkan	18
	Cara pembayaran	Tersedia metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan	19
	Bentuk produk	Produk yang ditawarkan tersedia ukuran, mutu, corak dan lain-lain sesuai yang diinginkan	20

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian perlu dilakukan analisis sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini akan digunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0. Macam-macam analisis data yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data akan menentukan kualitas penelitian sehingga perlu diuji untuk menghasilkan data yang berlaku. Oleh karena itu perlu dilakukan uji terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Adapun uji instrumen yang dimaksud adalah uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:⁶⁴

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid jika ada korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, ini menunjukkan adanya dukungan instrumen tersebut dalam mengungkap sesuatu yang hendak diungkap.

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, digunakan metode korelasi Pearson. Teknik uji korelasi Pearson dilakukan dengan cara membuat korelasi (menghubungkan) antara skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah seluruh item pada satu variabel. Kemudian dilakukan uji signifikansi dengan kriteria signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilainya positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.⁶⁵

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur yang menggunakan kuesioner perlu diuji reliabilitasnya apakah alat ukur tersebut mendapat hasil konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach Alpha. Dimana yang dilakukan uji reliabilitas adalah item yang valid saja dari uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya.

⁶⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press), 2008, h. 68

⁶⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Cv. Wade Group), 2016, h. 65.

Kriteria penilaian uji reliabilitas ini adalah:

- 1) Kurang baik jika reliabilitas $< 0,6$
- 2) Dapat diterima jika reliabilitas $= 0,7$
- 3) Baik jika reliabilitas $> 0,8$.⁶⁶

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik untuk mengetahui apakah sebuah data model statistik termasuk layak digunakan atau tidak. Jenis uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi data yang digunakan telah terdistribusikan secara normal. Analisis grafik digunakan dalam melakukan uji normalitas, yaitu dengan menganalisis grafik *normal probability plot*. Data yang terdistribusi normal adalah ketika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut pada grafik *normal probability plot* yang terbentuk.⁶⁷

Selain analisis menggunakan grafik, dilakukan juga uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data apakah normal atau tidak. Residual atau data berdistribusi dengan normal apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁶⁸

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan linear antarvariabel bebas dalam model regresi yang telah dibuat. Apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas maka model regresi dapat dikatakan baik, dimana korelasi yang terjadi sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi

⁶⁶ *Ibid.*, h. 79.

⁶⁷ *Ibid.*, h. 108-109.

⁶⁸ *Ibid.*

atau mendekati 1). Metode uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1.⁶⁹

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi apabila pada model regresi yang dibuat ditemukan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Suatu regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁰

Untuk mengetahuinya maka uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Glejser. Caranya dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser ketika tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi antara variabel bebas terhadap absolut residualnya lebih dari 0,05.⁷¹

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang memiliki tujuan untuk menganalisis keterkaitan linear antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat.⁷² Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui keadaan naik atau turunnya variabel terikat ketika beberapa variabel bebas sebagai faktor prediktornya dinaik turunkan juga nilainya.⁷³

Model persamaannya sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

⁶⁹ *Ibid.*, h. 116-121.

⁷⁰ *Ibid.*, h. 125.

⁷¹ *Ibid.*, h. 131.

⁷² *Ibid.*, h. 161.

⁷³ Sugiyono, *Statistika ...*, h. 275.

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = Iklan

X_3 = *E-service Quality*

e = *error*

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis tujuannya untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi linear berganda yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial dan simultan. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷⁴ Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X_1), iklan (X_2), dan *e-service quality* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Kriteria uji parsial adalah:

H_0 : tidak berpengaruh

H_a : berpengaruh

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Atau jika berdasarkan signifikansi:

1) Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

2) Apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.⁷⁵

⁷⁴ Junaidi, *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 53.9 (2010), h. 23.

⁷⁵ Purnomo, *Analisis ...*, h. 142.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.⁷⁶ Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak berpengaruh

H_a : berpengaruh

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti semua variabel bebas dalam model secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti semua variabel bebas dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan *R Square* (R^2). Nilainya memiliki interval antara 0 dan 1, kemudian diubah ke dalam bentuk persen yang artinya besar prosentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.⁷⁷

⁷⁶ *Ibid.*, h. 169.

⁷⁷ *Ibid.*, h. 167.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *E-commerce* Tokopedia

Tokopedia adalah website yang menyediakan peluang bisnis *online* pertama di Indonesia. didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 dan untuk pertama kalinya website Tokopedia diperkenalkan pada 17 Agustus 2009. Kantor Tokopedia berada di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T di Jl. Raya Perjuangan no. 12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat.⁷⁸

PT. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun berikutnya Tokopedia memperoleh pendanaan seri A dari East Venture, sebuah perusahaan pemodal ventura yang berfokus memberikan pendanaan awal kepada perusahaan *startup*. Pendanaan seri B Tokopedia pada tahun 2011 diperoleh dari *Cyber Agent Venture* sebesar US\$700 ribu (sekitar Rp 9 miliar). Kemudian bertahun-tahun berikutnya Tokopedia mendapat pendanaan dari Beenos Partner pada 2012, Softbank Ventures Korea pada tahun 2013, dan Softbank Telecom Corp bersama Sequoia Capital dan Softbank Ventures Korea di tahun 2014.⁷⁹

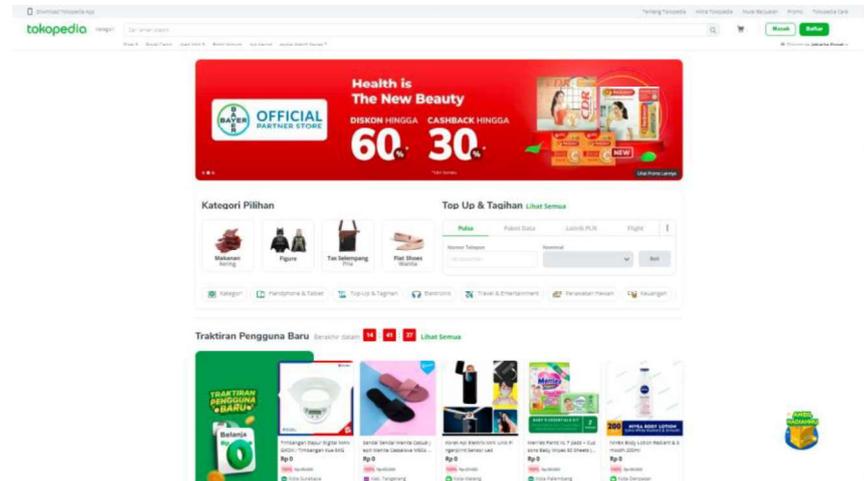
Perusahaan asal China, Alibaba, juga diketahui berinvestasi di Tokopedia pada tahun 2017 sebesar US\$1,1 miliar (sekitar Rp 14 triliun). Di tahun 2020 Tokopedia mendapat investasi dari perusahaan induk Google (Alphabet) dan perusahaan investasi asal Singapura, Temasek Holdings. Dana investasi tersebut sebesar US\$350 juta yang digunakan untuk membiayai proses ekspansi perusahaan pasca pandemi Covid-19.

⁷⁸ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan, Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer Vol. 2 No. 1, 2016, h. 23.

⁷⁹ Eka Santhika, "Delapan Tahun Berdiri, Triliunan Rupiah Mengalir Ke Tokopedia", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170818075919-185-235551/delapan-tahun-berdiri-triliunan-rupiah-mengalir-ke-tokopedia>, diakses 22 Januari 2022.

Google dan Temasek Holdings diketahui memberikan dana kepada Tokopedia karena dipengaruhi oleh tren belanja *online* yang meningkat selama pandemi.⁸⁰

Gambar 4.1 Tampilan Utama Situs Tokopedia



Sumber: tokopedia.com (diakses 24-01-2022)

Bisnis utama yang dijalankan Tokopedia adalah bisnis *marketplace* berbasis C2C (*costumer to costumer*) dan B2C (*business to comsumer*) yang dapat dinikmati secara gratis untuk penjual maupun pembeli sebagai pengguna aktif situsnya. Kemudian terdapat layanan produk pembayaran digital, seperti pulsa, BPJS, listrik, air, tagihan telepon, hingga tiket akomodasi dan transportasi seperti tiket pesawat, kereta, *event* dan jenis produk digital lainnya. Tokopedia melakukan kerja sama dengan pihak ketiga sehingga dapat melakukan pembayaran-pembayaran digital tersebut secara daring dan sistematis.

Tokopedia menambahkan bisnis baru berupa produk finansial (*fintech*) pada tahun 2016. Produknya berupa dompet digital (TokoCash), investasi emas dan reksadana digital, kartu kredit virtual, produk-produk digital proteksi, dan layanan digital lainnya. Sehingga untuk mewujudkan hal ini, Tokopedia menjalin kerja sama dengan gerai-gerai

⁸⁰ Kevin Rizky Pratama, "Tokopedia Bakal Dapat Pendanaan Rp 5 Triliun Dari Google Dan Temasek, 2020, <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/27/08042287/tokopedia-bakal-dapat-pendanaan-rp-5-triliun-dari-google-dan-temasek>, diakses 22 Januari 2022.

retail nasional seperti Indomaret, Alfamart, Lawson, maupun bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia.⁸¹

Tokopedia pada tahun 2021 melakukan gabungan usaha dengan perusahaan layanan *on-demand* Indonesia yaitu Gojek. Perusahaan hasil merger keduanya akan bernama GoTo Group. Menurut CEO GoTo Group, Andre Soelistiyo, perusahaan ini adalah perusahaan yang menggabungkan layanan *on-demand*, sistem pembayaran digital, dan marketplace. Dengan adanya merger ini, pengguna Tokopedia dapat melakukan pembayarannya melalui Gopay yang merupakan salah satu alat pembayaran milik Gojek. Metode pengiriman juga dapat dilakukan melalui kurir Gojek sehingga pesanan akan tiba lebih cepat.⁸²

Visi yang dimiliki Tokopedia adalah “Membangun Indonesia lebih baik lewat internet”. Sedangkan misi yang ingin dicapai Tokopedia adalah sebagai berikut:

- 1) Selalu positif
 - a. Membangun dan menjaga sikap positif (*keep positive attitude*)
 - b. Belajar dan tumbuh bersama rekan kerja dan memperlakukan mereka seperti keluarga (*build positive teamwork*)
- 2) Memecahkan masalah
 - a. Mencari solusi terbaik dalam setiap permasalahan (*solution oriented*)
 - b. Berpikir matang dalam setiap mengambil langkah (*think big*)
 - c. Tidak mudah merasa puas dan selalu mencari tantangan baru (*set your standards very very high*)
 - d. Menerima tantangan dan mengambil pelajaran dari setiap kesalahan (*accepting challenges, embracing mistakes*)

⁸¹ Muhammad Rizky Habibi, Skripsi: *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020, h. 48-49.

⁸² Monica Wareza, *Gojek Dan Tokopedia Merger, Ini Susunan Manajemennya*, 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517122143-37-245944/gojek-dan-tokopedia-merger-ini-susunan-manajemennya>, diakses 27 Januari 2022.

- 3) Menjadi yang terbaik
- 4) Generasi Indonesia yang lebih baik
 - a. Menjaga integritas dan sikap jujur (*integrity*)
 - b. Membangun karakter diri yang positif (*character*)
- 5) Fokus pada pelanggan
 - a. Membuat produk yang bagus dan bermanfaat (*build awesome product*)
 - b. Memberikan pelayanan yang terbaik (*give best service*)
- 6) Nilai
 - a. Rendah hati (*humble*)
 - b. Pantang menyerah (*determination*)
 - c. Memiliki semangat (*passion*)
 - d. Kecepatan (*speed*)
 - e. Keberanian dalam bermimpi (*courage*).⁸³

4.1.2 Profil *Brand Ambassador* Tokopedia

Pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia mengumumkan penunjukan grup asal Korea Selatan, BTS dan Blackpink, sebagai *brand ambassador*. Sebelumnya Tokopedia telah menjalin kerja sama dengan BTS pada tahun 2019 dan kini memperpanjang kotraknya sebagai *brand ambassador*.⁸⁴

BTS adalah *boy group* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang, yaitu RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook. Mereka memulai debut pada tahun 2013 dibawah naungan agensi Big Hit Entertainment (sekarang Big Hit Music). Mereka memiliki jutaan

⁸³ Habibi, *Pengaruh ...*, h. 50-51.

⁸⁴ Desy Setyowati, "Tokopedia Tunjuk BTS Dan BLACKPINK Jadi Brand Ambassador", 2021, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600f88c96d37f/tokopedia-tunjuk-bts-dan-blackpink-jadi-brand-ambassador>, diakses 21 Januari 2022.

penggemar diseluruh dunia karena musik yang mereka produksi sendiri memiliki pesan yang terhubung dengan penggemarnya.⁸⁵

BTS banyak terlibat dalam kegiatan positif salah satunya adalah kampanye Love Myself bersama UNICEF yang diluncurkan sejak tahun 2017. Kampanye Love Myself ini bertujuan untuk membantu mengakhiri kekerasan yang dialami kaum muda dan belajar untuk mencintai diri sendiri.⁸⁶ Baru-baru ini BTS menggelar konser pertama mereka sejak pandemi di SoFi Stadium, Los Angeles yang berjudul “BTS Permission to Dance on Stage-LA”. Acara yang digelar selama 4 hari, tanggal 27-28 November dan 1-2 Desember 2021, ini sukses menjadi konser dengan penjualan tiket tertinggi di SoFi Stadium.⁸⁷

Gambar 4.2 Brand Ambassador Tokopedia BTS



Sumber: blog tokopedia (diakses 22-01-2022)

Blackpink adalah *girl group* asal Korea Selatan yang beranggotakan empat orang, yaitu Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rose. Dibentuk oleh YG entertainment mereka memulai debut pada tahun 2016 dengan *single* yang berjudul “Square One”. Sejak itu, setiap *single* yang mereka rilis selalu menjadi lagi hits, seperti “Kill This Love” dan mereka

⁸⁵ Tokopedia Blog, "Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS Dan BLACKPINK", <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>, diakses 21 Januari 2022].

⁸⁶ Helen Wylie, "UNICEF and BTS Celebrate Success of “Groundbreaking” LOVE MYSELF Campaign", 2021, <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>, diakses 21 Januari 2022.

⁸⁷ Dian Nita, "Rekor! BTS Jadi Musisi Pertama Yang Jual Habis Tiket 4 Konser Di SoFi Stadium", 2021, <https://www.kompas.tv/article/237025/rekor-bts-jadi-musisi-pertama-yang-jual-habis-tiket-4-konser-di-sofi-stadium>, diakses 21 Januari 2022.

kini mencapai popularitas global. Diketahui pada tahun 2019 Blackpink sukses menggelar tur dunia yang mencakup 23 kota, 4 benua 32 pertunjukkan dan 4 *dome* tur Jepang.⁸⁸

Blackpink merilis full album pertamanya sejak debut di industri musik K-pop di tahun 2020 dengan *The Album*. Mereka menjadi satu-satunya grup asal Korea Selatan yang masuk dalam daftar *25 Best Music Videos of 2020* versi Billboard. Kolaborasi yang dilakukan dengan berbagai artis pop internasional seperti Lady Gaga, Dua Lipa, dan Selena Gomez menunjukkan popularitas global mereka di dunia musik.⁸⁹

Gambar 4.3 *Brand Ambassador* Tokopedia Blackpink



Sumber: blog Tokopedia (diakses 22-01-2022)

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat/instrumen yang digunakan mengukur apa yang diukur. Metodenya adalah dengan menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS 26.0. Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap 30 sampel responden. Pernyataan yang diuji validitasnya dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.⁹⁰ Nilai dari r_{tabel} diperoleh dari tabel nilai *r product moment* dengan signifikansi 5%

⁸⁸ Tokopedia blog, *Tokopedia ...*

⁸⁹ Mega Putri, "BLACKPINK Raih Prestasi Lagi, Ini Buktinya", 2020, <https://newssetup.kontan.co.id/news/blackpink-raih-prestasi-lagi-ini-buktinya>, diakses 22 Januari 2022.

⁹⁰ Purnomo, *Analisis ...*, h. 65.

atau 0,05. Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah $df = n - 2$. Diperoleh bahwa jumlah responden (n) adalah 30, jadi besarnya $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga r_{tabel} nilainya adalah 0,361. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,685	0,361	Valid
	X1.2	0,822	0,361	Valid
	X1.3	0,763	0,361	Valid
	X1.4	0,863	0,361	Valid
	X1.5	0,820	0,361	Valid
Iklan	X2.1	0,885	0,361	Valid
	X2.2	0,874	0,361	Valid
	X2.3	0,870	0,361	Valid
	X2.4	0,904	0,361	Valid
E-service Quality	X3.1	0,575	0,361	Valid
	X3.2	0,743	0,361	Valid
	X3.3	0,696	0,361	Valid
	X3.4	0,857	0,361	Valid
	X3.5	0,724	0,361	Valid
	X3.6	0,629	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,736	0,361	Valid
	Y.2	0,730	0,361	Valid
	Y.3	0,827	0,361	Valid
	Y.4	0,820	0,361	Valid
	Y.5	0,812	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pernyataan yang diuji adalah valid, karena setiap item memiliki angka korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui alat ukur yang digunakan mendapat hasil konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kembali. Kestabilan responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel *brand ambassador*, iklan, *e-service quality* dan keputusan pembelian di Tokopedia dapat diketahui melalui uji ini. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai koefisiennya lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel.⁹¹ Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah item	Hasil
X1	0,846	5	Reliabel
X2	0,903	4	Reliabel
X3	0,798	6	Reliabel
Y	0,839	5	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item variabel yang diuji hasilnya adalah reliabel, karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas Data

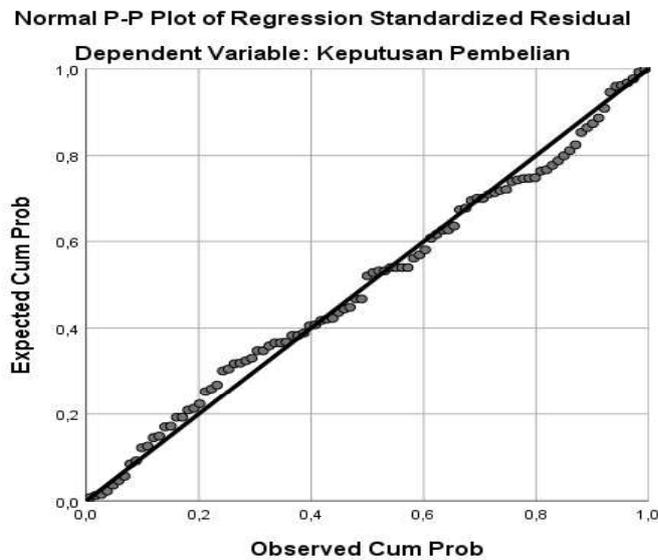
1) Grafik *Normal Probability Plot*

Pada uji normalitas residual melalui analisis grafik *normal probability plot* dilihat dari penyebaran data pada sumber diagonal grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik yang terbentuk mengikuti bentuk garis diagonalnya maka nilai residual pada data telah normal.⁹² Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

⁹¹ *Ibid.*, h. 79.

⁹² *Ibid.*, h. 109.

Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Pada grafik diatas terlihat bahwa variabel terdistribusi dengan normal. Dapat dibuktikan dari titik-titik yang terbentuk menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal grafik, sehingga dapat disimpulkan penyebaran datanya telah terdistribusi dengan normal.

2) Tes Kolmogorof-Smirnov

Uji normalitas melalui teknik uji Kolmogorov-Smirnov tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak.⁹³ Hasil pengujiannya terdapat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,000000
		Std. Deviation	1,31577730
		Most Extreme Differences	
Positive	,054		
Negative	-,061		
Test Statistic			,061
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

⁹³ *Ibid.*, h. 112-116.

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Dari tabel 4.3 diatas diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi dengan normal atau sebaran data telah terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Antar variabel bebas dalam model regresi yang memiliki hubungan linear maka telah terjadi multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak mengalami masalah multikolinearitas pada variabel bebasnya. Untuk mengetahuinya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada model regresi.⁹⁴ Hasil uji menggunakan SPSS terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,595	1,681	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	0,480	2,084	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₃	0,656	1,524	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Diketahui variabel *brand ambassador* (X₁) memiliki nilai *Tolerance* 0,595 dan nilai VIF sebesar 1,681. Variabel iklan (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,480 dan nilai VIF sebesar 2,084. Variabel *e-service quality* (X₃) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,656 dan nilai VIF sebesar 1,524. Berdasarkan hal tersebut nilai *Tolerance* variabel X₁, X₂, X₃ lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel bebasnya.

⁹⁴ *Ibid.*, h. 116.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan teknik uji Glejser dilakukan dengan cara melakukan regresi pada variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Hasil uji Glejser dengan alat bantu SPSS terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,176	,663		3,279	,001
Brand Ambassador	-,007	,026	-,035	-,273	,786
Iklan	-,064	,037	-,250	1,735	,086
E-service Quality	,001	,031	,005	,040	,968

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Pada tabel 4.5 diatas diketahui dari Uji Glejser nilai signifikansi variabel *brand ambassador* adalah 0,786. Nilai signifikansi variabel iklan adalah 0,086 dan nilai signifikansi variabel *e-service quality* adalah 0,968. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Analisis Deskriptif

Instrumen pengumpulan dalam data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Kuesioner terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel *brand ambassador* (X_1), 4 pernyataan untuk variabel iklan (X_2), 6 pernyataan untuk variabel *e-service quality* (X_3), serta 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah 20 butir.

Responden pada penelitian ini difokuskan pada orang yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia. Responden berjumlah sebanyak 97 orang. Analisis deskriptif pada penelitian

ini merupakan paparan dari jawaban kuesioner responden pada *google form* yang telah disebarakan.

4.4.1 Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, spesifikasi responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	25	25,8%
Perempuan	72	74,2%
Total	97	100%

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat pada tabel 4.6 di atas diketahui responden laki-laki berjumlah 25 orang (25,8%) dan responden perempuan berjumlah 72 orang (74,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, responden penelitian ini dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
16-20	28	29%
21-25	49	50%
26-30	17	18%
31-35	2	2%
36-40	1	1%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Data hasil penelitian diatas menunjukkan usia responden pada penelitian ini adalah sebanyak 28 orang berusia antara 16-20 tahun, 49

orang berusia antara 21-25 tahun, 17 orang berusia antara 26-30 tahun, 2 orang berusia antara 31-35 tahun, dan 1 orang berusia antara 36-40 tahun. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden penelitian ini dominan berusia antara 21 hingga 25 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Semarang

Responden di wilayah Kota Semarang terdiri dari beberapa domisili. Berdasarkan hasil dari kuesioner *google form* diperoleh data domisili responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kota Semarang

No.	Domisili	Jumlah (orang)
1.	Banyumanik	5
2.	Bulusan	1
3.	Candisari	1
4.	Gajah Mungkur	1
5.	Gayamsari	4
6.	Genuk	3
7.	Gunungpati	4
8.	Lamper Kidul	1
9.	Mijen	15
10.	Ngaliyan	14
11.	Pedurungan	2
12.	Peterongan	1
13.	Pleburan	1
14.	Semarang Barat	3
15.	Semarang Kota	6
16.	Semarang Selatan	1
17.	Semarang Timur	2
18.	Semarang Utara	1
19.	Tembalang	18
20.	Tugu	13
Total		97

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Dari jawaban responden penelitian diatas menunjukkan beberapa domisili di wilayah Kota Semarang. Jumlah terbanyak responden berasal dari domisili Tembalang sebanyak 18 orang, kemudian diikuti domisili Mijen sebanyak 15 orang, Ngaliyan sebanyak 14 orang dan Tugu sebanyak 13 orang.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, dan Lain-lain. Penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	61,9%
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7,2%
3.	Karyawan Swasta	22	22,7%
4.	Lain-lain	8	8,2%
Jumlah		97	100%

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Dari data diatas diketahui responden yang berkategori pelajar/mahasiswa berjumlah 60 orang dengan tingkat persentase 61,9 persen, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 7,2 persen, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 22 orang dengan tingkat persentase sebesar 22,7 persen, dan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 8,2 persen. Maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 61,9 persen.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Berdasarkan frekuensi transaksi di Tokopedia, responden dikelompokkan menjadi dua, yaitu transaksi sebanyak 1-5 kali setiap bulan

dan yang bertransaksi lebih dari 5 kali setiap bulan. Jawaban para responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Transaksi per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 5 kali	71	73,2%
Lebih dari 5 kali	26	26,8%
Jumlah	97	100%

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Dari tabel 4.10 diketahui responden yang bertransaksi sebanyak 1 – 5 kali per bulan di Tokopedia berjumlah 71 orang, sedangkan responden yang bertransaksi lebih dari 5 kali per bulan di Tokopedia berjumlah 26 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden bertransaksi 1 hingga 5 kali per bulan di Tokopedia.

4.4.2 Jawaban Responden

1) Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Ambassador*

Jawaban responden tentang variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
X1.1	51	52,6	32	33	9	9,3	5	5,2	0	0	4,3	97	100
X1.2	49	50,5	30	30,9	11	11,3	2	2,1	5	5,2	4,2	97	100
X1.3	33	34	34	35,1	16	16,5	14	14,4	0	0	3,8	97	100
X1.4	53	54,6	28	28,9	10	10,3	4	4,1	2	2,1	4,2	97	100
X1.5	41	42,3	29	29,9	11	11,3	12	12,4	4	4,1	3,9	97	100

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui hasil jawaban para responden untuk variabel *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari variabel X1.1 pada kuesioner *google form* menunjukkan popularitas dari *brand ambassador* Tokopedia yaitu *korean group* BTS dan Blackpink cukup besar, dapat dilihat sebanyak 51 responden atau (52,6%) menyatakan sangat setuju, 32 responden atau (33%)

menyatakan setuju, 9 responden atau (9,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden menyatakan tidak setuju (5,2%). Nilai rata-rata yang diperoleh 4,3 dengan total responden 97 dan persentase 100%. Dapat disimpulkan mayoritas responden menilai setuju bahwa *korean grup* BTS dan Blackpink memiliki popularitas yang besar sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

2. Hasil dari variabel X1.2 pada kuesioner *google form* menunjukkan *korean group* BTS dan Blackpink berpengalaman di bidang iklan selama menjadi *brand ambassador* Tokopedia, dapat dilihat sebanyak 49 responden atau (50,5%) menyatakan sangat setuju, 30 responden atau (30,9%) menyatakan setuju, 11 responden atau (11,3%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju (2,1%), dan 5 responden atau (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan 4,2 dengan total responden 97 dan persentase 100%. Sehingga diambil kesimpulan sebagian besar responden menilai setuju bahwa *korean group* BTS dan Blackpink berpengalaman di bidang iklan sebagai *brand ambassador* Tokopedia.
3. Hasil dari variabel X1.3 pada kuesioner *google form* menunjukkan *korean group* BTS dan Blackpink memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang Tokopedia, dapat dilihat sebanyak 33 responden atau (34%) menyatakan sangat setuju, 34 responden atau (35,1%) menyatakan setuju, 16 responden atau (16,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 14 responden menyatakan tidak setuju (14,4%). Nilai rata-rata yang dihasilkan 3,8 dengan total responden 97 dan persentase 100%. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagian besar responden menilai setuju bahwa *korean group* BTS dan Blackpink memiliki pengetahuan yang baik tentang Tokopedia.
4. Hasil dari variabel X1.4 pada kuesioner *google form* menunjukkan *korean group* BTS dan Blackpink memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador* Tokopedia, dapat dilihat sebanyak 53 responden atau (54,6%) menyatakan sangat setuju, 28 responden atau (28,9%) menyatakan setuju, 10 responden atau (10,3%) menyatakan ragu-

ragu, 4 responden menyatakan tidak setuju (4,1%), dan 2 responden atau (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan 4,2 dengan total responden 97 dan persentase 100%. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagian besar responden menilai setuju bahwa *korean group* BTS dan Blackpink memiliki daya tarik yang baik sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

5. Hasil dari variabel X1.5 pada kuesioner *google form* menunjukkan *korean group* BTS dan Blackpink mampu memengaruhi responden untuk menggunakan Tokopedia, dapat dilihat sebanyak 41 responden atau (42,3%) menyatakan sangat setuju, 29 responden atau (29,9%) menyatakan setuju, 11 responden atau (11,3%) menyatakan ragu-ragu, 12 responden menyatakan tidak setuju (12,4%), dan 4 responden atau (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan 3,9 dengan total responden 97 dan persentase 100%. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagian besar responden menilai setuju bahwa *korean group* BTS dan Blackpink mampu memengaruhi mereka untuk menggunakan Tokopedia.

2) Jawaban Responden Pada Variabel Iklan

Jawaban responden tentang variabel Iklan terdapat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Variabel Iklan

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
X2.1	38	39,2	44	45,4	9	9,3	5	5,2	1	1	4,1	97	100
X2.2	49	50,5	29	29,9	12	12,4	4	4,1	3	3,1	4,2	97	100
X2.3	39	40,2	41	42,3	13	13,4	3	3,1	1	1	4,1	97	100
X2.4	39	40,2	34	35,1	15	15,5	6	6,2	3	3,1	4,0	97	100

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel tersebut maka jawaban para responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hasil dari variabel X2.1 pada kuesioner *google form* menunjukkan iklan Tokopedia dapat menarik perhatian, dapat dilihat sebanyak 38 orang atau (39,2%) menjawab sangat setuju, 44 orang atau (45,4%)

menjawab sangat setuju, 9 orang atau (9,3%) menjawab ragu-ragu, 5 orang atau (5,2%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau (1%) menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,1 dengan jumlah responden 97 dan persentase 100%. Maka dapat diambil kesimpulan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa iklan Tokopedia menarik perhatian mereka.

2. Hasil dari variabel X2.2 pada kuesioner *google form* menunjukkan iklan Tokopedia mampu menimbulkan rasa ingin tahu terkait produk di Tokopedia, dapat dilihat sebanyak 49 orang atau (50,5%) menjawab sangat setuju, 29 orang atau (29,9%) menjawab sangat setuju, 12 orang atau (12,4%) menjawab ragu-ragu, 4 orang atau (4,1%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,2 dengan jumlah responden 97 dan persentase 100%. Maka dapat diambil kesimpulan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa iklan Tokopedia dapat menimbulkan rasa ingin tahu mereka terkait produk Tokopedia.
3. Hasil dari variabel X2.3 pada kuesioner *google form* menunjukkan iklan Tokopedia mampu membangkitkan keinginan untuk menggunakan Tokopedia, dapat dilihat sebanyak 39 orang atau (40,2%) menjawab sangat setuju, 41 orang atau (42,3%) menjawab sangat setuju, 13 orang atau (13,4%) menjawab ragu-ragu, 3 orang atau (3,1%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau (1%) menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,1 dengan jumlah responden 97 dan persentase 100%. Maka dapat diambil kesimpulan mayoritas responden menilai setuju bahwa iklan Tokopedia mampu membangkitkan keinginan mereka untuk menggunakan Tokopedia.
4. Hasil dari variabel X2.4 pada kuesioner *google form* menunjukkan iklan Tokopedia memengaruhi dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan layanannya, dapat dilihat sebanyak 38 orang atau (39,2%) menjawab sangat setuju, 34 orang atau (35,1%) menjawab sangat setuju, 15 orang atau (15,5%) menjawab ragu-ragu, 6 orang atau (6,2%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau (3,1%) menjawab

sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,0 dengan jumlah responden 97 dan persentase 100%. Maka dapat diambil kesimpulan mayoritas responden menilai setuju bahwa iklan Tokopedia memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan menggunakan layanannya.

3) Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *E-service Quality*

Jawaban responden terkait variabel *e-service quality* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Variabel *E-service Quality*

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
X3.1	41	42,3	47	48,5	7	7,2	1	1	1	1	4,2	97	100
X3.2	35	36,1	46	47,4	15	15,5	1	1	0	0	4,1	97	100
X3.3	43	44,3	41	42,3	10	10,3	3	3,1	0	0	4,2	97	100
X3.4	44	45,4	41	42,3	10	10,3	0	0	2	2,1	4,2	97	100
X3.5	37	38,1	42	43,3	16	16,5	2	2,1	0	0	4,1	97	100
X3.6	40	41,2	40	41,2	14	14,4	3	3,1	0	0	4,2	97	100

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden pada variabel *e-service quality* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hasil dari variabel X3.1 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia memberikan akses yang mudah terkait informasi yang dibutuhkan, dapat dilihat sebanyak 41 orang atau (42,3%) menjawab sangat setuju, 47 orang atau (48,5%) menjawab setuju, 7 orang atau (7,2%) menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,2 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai setuju bahwa informasi yang mereka butuhkan dapat diakses dengan mudah di Tokopedia.
2. Hasil dari variabel X3.2 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia menyediakan informasi yang dicari dengan lengkap, dapat dilihat sebanyak 35 orang atau (36,1%) menjawab sangat setuju, 46 orang atau (47,4%) menjawab setuju, 15 orang atau (15,5%) menjawab

ragu-ragu, dan 1 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,1 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai setuju bahwa informasi yang mereka cari tersedia dengan lengkap di Tokopedia.

3. Hasil dari variabel X3.3 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia menyediakan layanan yang tepat dan akurat, dapat dilihat sebanyak 43 orang atau (44,3%) menjawab sangat setuju, 41 orang atau (42,3%) menjawab setuju, 10 orang atau (10,3%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang atau (3,1%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,2 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai setuju bahwa layanan dan informasi yang disediakan Tokopedia tepat dan akurat.
4. Hasil dari variabel X3.4 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia mampu melindungi informasi pribadi saat melakukan transaksi, dapat dilihat sebanyak 44 orang atau (45,4%) menjawab sangat setuju, 41 orang atau (42,3%) menjawab setuju, 10 orang atau (10,3%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang atau (2,1%) menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,2 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai setuju bahwa informasi pribadi mereka dilindungi saat bertransaksi di Tokopedia.
5. Hasil dari variabel X3.5 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia jarang mengalami kesalahan sistem ketika diakses, dapat dilihat sebanyak 37 orang atau (38,1%) menjawab sangat setuju, 42 orang atau (43,3%) menjawab setuju, 16 orang atau (16,5%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang atau (2,1%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,1 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai setuju bahwa saat mereka mengakses Tokopedia jarang terjadi kesalahan sistem.
6. Hasil dari variabel X3.6 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia menepati janji terkait pengiriman barang secara tepat waktu,

dapat dilihat sebanyak 40 orang atau (41,2%) menjawab sangat setuju, 40 orang atau (41,2%) menjawab setuju, 14 orang atau (14,4%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang atau (3,1%) menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 4,2 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai setuju bahwa pengiriman barang di Tokopedia tepat waktu sesuai yang dijanjikan.

4) Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden yang diperoleh terkait variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	SS		S		R		TS		STS		Mean	Jumlah N	Jumlah %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Y.1	44	45,4	43	44,3	8	8,2	2	2,1	0	0	4,3	97	100
Y.2	41	42,3	44	45,4	11	11,3	1	1	0	0	4,2	97	100
Y.3	48	49,5	41	42,3	8	8,2	0	0	0	0	4,4	97	100
Y.4	49	50,5	40	41,2	7	7,2	1	1	0	0	4,4	97	100
Y.5	44	45,4	47	48,5	5	5,2	1	1	0	0	4,3	97	100

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas, jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil dari variabel Y.1 pada kuesioner *google form* menunjukkan produk yang ditawarkan Tokopedia lengkap dan beragam sehingga mudah untuk memilih sesuai kebutuhan, dapat dilihat sebanyak 44 orang atau (45,4%) menjawab sangat setuju, 43 orang atau (44,3%) menjawab setuju, 8 orang atau (8,2%) menjawab ragu-ragu, serta 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 4,3 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Sehingga kesimpulannya, sebagian besar responden menyatakan setuju atas pilihan produk yang lengkap dan beragam sesuai kebutuhan di Tokopedia.
2. Hasil dari variabel Y.2 pada kuesioner *google form* menunjukkan Tokopedia menyediakan produk dalam berbagai merek sehingga

mudah untuk memilih sesuai keinginan, dapat dilihat sebanyak 41 orang atau (42,3%) menjawab sangat setuju, 44 orang atau (45,4%) menjawab setuju, 11 orang atau (11,3%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 4,2 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Sehingga kesimpulannya, sebagian besar responden menyatakan setuju atas pilihan produk dalam berbagai merek sesuai keinginan yang tersedia di Tokopedia.

3. Hasil dari variabel Y.3 pada kuesioner *google form* menunjukkan waktu pembelian di Tokopedia yang bisa dilakukan kapan saja, dapat dilihat sebanyak 48 orang atau (49,5%) menjawab sangat setuju, 41 orang atau (42,3%) menjawab setuju, dan 8 orang atau (8,2%) menjawab ragu-ragu. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 4,4 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Sehingga kesimpulannya, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pembelian di Tokopedia dapat dilakukan kapan saja sesuai waktu yang diinginkan.
4. Hasil dari variabel Y.4 pada kuesioner *google form* menunjukkan metode pembayaran Tokopedia tersedia dalam berbagai pilihan, dapat dilihat sebanyak 49 orang atau (50,5%) menjawab sangat setuju, 40 orang atau (41,2%) menjawab setuju, 7 orang atau (7,2%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 4,4 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Sehingga kesimpulannya, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Tokopedia menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan/kebutuhan mereka.
5. Hasil dari variabel Y.5 pada kuesioner *google form* menunjukkan produk yang ditawarkan Tokopedia tersedia dalam berbagai ukuran, mutu, dan corak, dapat dilihat sebanyak 44 orang atau (45,4%) menjawab sangat setuju, 47 orang atau (48,5%) menjawab setuju, 5 orang atau (5,2%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 4,3 dengan jumlah responden 97 orang dan persentase 100%. Sehingga kesimpulannya,

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual di Tokopedia tersedia dalam berbagai ukuran, mutu, dan corak yang dapat dipilih sesuai keinginan mereka.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda tujuannya untuk mengetahui hubungan linear dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh dari variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien hasil uji regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Koefisien Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,488	1,080		5,080	,000
Brand Ambassador	,073	,042	,124	1,740	,085
Iklan	,138	,060	,183	2,311	,023
E-service Quality	,493	,051	,659	9,752	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian tahun 2022 menggunakan SPSS 26

Tabel hasil pengolahan data di atas dijabarkan dalam model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,488 + 0,073X_1 + 0,138X_2 + 0,493X_3$$

Kesimpulan berdasarkan persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah positif sebesar 5,488, hal ini dapat diartikan apabila semua variabel bebas yang meliputi *brand ambassador*(X_1), iklan (X_2), dan *e-service quality* (X_3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia adalah 5,488.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X_1) adalah positif sebesar 0,073. Artinya, ketika variabel *brand ambassador* nilainya dinaikkan 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,073 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan (X_2) adalah positif sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel iklan dengan keputusan pembelian, sehingga semakin baik iklan *marketplace* Tokopedia maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini, ketika variabel iklan dinaikkan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_3) adalah positif sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *e-service quality* dengan variabel keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas layanan elektronik Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Dalam hal ini, ketika variabel *e-service quality* nilainya dinaikkan 1 satuan, maka tingkat keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,493 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas yaitu *brand ambassador*, iklan, dan *e-sevice quality* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil uji menggunakan program SPSS menunjukkan hasil seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t _{hitung}	Sig.
----------	---------------------	------

Brand Ambassador	1,740	0,085
Iklan	2,311	0,023
E-service Quality	9,752	0,000

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Untuk memperoleh nilai t_{tabel} , diketahui derajat kebebasan $df = n - k$, dimana n adalah jumlah responden yaitu 97, dan k adalah jumlah variabel yaitu 4, maka nilai $df = 97 - 4 = 93$. Dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,985.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 26, pada variabel *brand ambassador* memiliki t_{hitung} sebesar 1,740 dan nilai signifikansi sebesar 0,085. Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima, atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} 1,740 $<$ 1,985 t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,085 $>$ 0,05, maka disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa responden dalam hal ini adalah masyarakat di Kota Semarang menilai keputusan pembelian mereka di Tokopedia tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, melainkan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Tokopedia perlu meningkatkan penggunaan *brand ambassador* mereka agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Saputro & Sugiharto (2018) dan Eko Fitriyanto (2020) yang menyatakan *brand ambassador* memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

2. Variabel iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,311 dan nilai signifikansi 0,023. Oleh karena t_{hitung} (2,311) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Abednego Stephen (2019) dan Femi Andriani (2021) yang menyatakan variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *e-service quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,752 dan nilai signifikansi 0,00. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} , $9,752 > 1,985$. Sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan Tokopedia akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Danang Kusnanto (2020) dan Fitria Ramadan (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 1, 2, 3

No.	Variabel	Hasil
1.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang di Tokopedia.
2.	Iklan	Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang di Tokopedia.

3.	<i>E-service Quality</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Semarang di Tokopedia.
----	--------------------------	--

4.4.3 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui variabel bebas *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia dilakukan uji F. Lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,819	3	143,273	80,170	,000 ^b
	Residual	166,202	93	1,787		
	Total	596,021	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-service Quality, Brand Ambassador, Iklan

Sumber : Hasil penelitian tahun 2022 menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 80,170 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Untuk mencari nilai F tabel digunakan rumus, $df_1 = k - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 93$, dengan taraf signifikansi 0,05. Maka diperoleh nilai F tabel adalah 2,70. Kemudian dapat diartikan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($80,170 > 2,70$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kesimpulannya, variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel keputusan pembelian di Tokopedia. Sehingga hipotesis 4 (H₄) dalam penelitian ini yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, dapat diterima.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel *brand ambassador* (X_1), iklan (X_2), dan *e-service quality* (X_3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Tokopedia. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,712	1,33683

a. Predictors: (Constant), E-service Quality, Brand Ambassador, Iklan

Sumber: Hasil penelitian (2022) menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,721. Angka tersebut diubah ke bentuk persen menjadi 72,1%. Sehingga kesimpulannya, variabel *brand ambassador* (X_1), iklan (X_2), dan *e-service quality* (X_3) secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada konsumen *marketplace* Tokopedia sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.8 Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa pada penelitian ini variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Dari hasil uji t menggunakan program analisis SPSS versi 26 diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,085 dan besarnya t_{hitung} (1,740) lebih kecil dari t_{tabel} (1,985). Sehingga kesimpulannya, hipotesis H1 penelitian ini

ditolak bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan, maka dapat diartikan bahwa jika *brand ambassador* ditingkatkan, hal tersebut tidak meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Responden pada penelitian ini menilai keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan landasan teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan sebagai sarana penghubung untuk mengkomunikasikan mereknya kepada khalayak umum. *Brand ambassador* yang dianggap sebagai perwakilan perusahaan untuk membentuk penilaian konsumen, tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fetalia, Ahmad, dan Agnes (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu (2019) yang menyatakan hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian saya, pada penelitian tersebut responden mempertimbangkan faktor *brand ambassador* untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

b. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pada penelitian ini variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Dari hasil uji t menggunakan program analisis SPSS versi 26 diperoleh nilai signifikansi 0,023 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} (2,311) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985). Sehingga kesimpulannya, hipotesis H2 penelitian ini diterima bahwa terdapat pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa jika iklan semakin ditingkatkan baik dari segi jumlah atau kualitasnya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Tokopedia. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Tokopedia dapat meningkatkan iklan mereka sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori bahwa penggunaan iklan dapat mempengaruhi konsumen sehingga menjadi tertarik dan menginginkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang diiklankan. Sehingga iklan dapat menimbulkan perasaan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abednego Stephen dkk. (2019), yang menyatakan bahwa iklan memberi pengaruh yang signifikan kepada perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui menurut penelitian mereka, responden tidak terlalu memerhatikan iklan dan iklan yang muncul tidak terlalu banyak sehingga tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pada penelitian ini variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Dari hasil uji t menggunakan program analisis statistika SPSS versi 26 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (9,752) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985). Sehingga dapat diambil kesimpulan, hipotesis H2 penelitian ini diterima bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Hal tersebut menunjukkan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika semakin baik

pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori bahwa dalam bisnis *online* kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting kesuksesan sekaligus sebagai strategi diferensiasi perusahaan *e-commerce*. Situs web perusahaan *e-commerce* perlu memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efektif dan efisien agar semakin banyak konsumen yang berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantika Puspa dan Dede Oktini (2019). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang pada penelitian tersebut adalah keputusan pembelian Gojek.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muslim (2018). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena pada penelitian tersebut juga dimediasi oleh variabel gaya hidup. Analisis data yang digunakan juga berbeda dimana penelitian Abdul tersebut menggunakan analisis jalur, sementara penelitian saya menggunakan analisis regresi berganda.

d. Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pada penelitian ini variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Dari hasil uji f menggunakan program analisis statistika SPSS versi 26 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai f_{hitung} sebesar 80,170 sedangkan nilai f_{tabel} yang diperoleh adalah 2,70, maka dapat diartikan nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} . Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis H4 diterima

bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan *e-commerce* Tokopedia dapat meningkatkan penggunaan *brand ambassador* mereka dalam beriklan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,712, hal ini dapat diartikan bahwa 71,2% keputusan pembelian di Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, iklan, dan *e-service quality*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu dari hasil penelitian ini agar dapat menjadi pertimbangan dan referensi untuk perusahaan terkait.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassdor* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, diketahui nilai signifikansi $0,085 > 0,05$. Sehingga, pada penelitian ini *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Responden pada penelitian ini menilai dalam keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi variabel *brand ambassador*, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan.
2. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,138 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Artinya, semakin baik daya tarik iklan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya.
3. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,493 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya.
4. Secara bersama-sama (simultan) variabel *brand ambassador*, iklan dan *e-service quality* memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,721. Artinya, keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi sebesar 72,1% oleh variabel *brand ambassador*, iklan dan *e-service quality*, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah sampel yang diambil masih terlalu sedikit yaitu hanya 97 responden dari jumlah populasi Kota Semarang yang sangat besar. Hal ini dikarenakan keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.
2. Data diperoleh dari metode pembagian kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh-sungguh dan menimbulkan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Pada penelitian ini, indikator variabel keputusan pembelian (Y) hanya menggunakan indikator produk, sehingga untuk menjadi perbaikan bagi penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *e-commerce* Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan bagi pihak perusahaan Tokopedia terkait hal-hal yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat memaksimalkan profit perusahaan dan pengguna Tokopedia mendapatkan kepuasan. Selain itu, Tokopedia perlu meningkatkan penggunaan *brand ambassador* mereka untuk mempromosikan layanannya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, namun perlu menambahkan variabel-variabel bebas lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini terkait keputusan pembelian *online*. Selain itu, perlunya penambahan jumlah sampel dan jumlah

indikator, serta memperbaiki indikator khususnya variabel keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya agar meningkatkan keakuratan data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akurinto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anang Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Irwansyah, Rudi. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Junaidi. 2010. *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Cv. Wade Group.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ulum. A. R. Shohibul. 2020. *99 Prinsip Bisnis Sukses Ala Rasulullah*. Bantul: Penerbit Anak Hebat Indonesia.

Artikel Jurnal

- Abdul Wahid Muslim. 2018. "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 6 No. 2, h. 145-162.

- Abednego Stephen *et al.* 2020. "*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". *Jurnal Indonesian Business Review* Vol. 2 No. 2, h. 233–48.
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah. 2021. "*Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal*", *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, vol.6 no.1
- Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro. 2019. "*Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian*". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* Vol. 8 No. 1 21–34.
- Ahmad Jody Ismantoro. 2017. "*Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevenia.co.id*". *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Alan Saputro dan Sugiono Sugiharto. 2018. "*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar*". *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5 No. 2, h. 1–8
- Anita Tobagus. 2018. "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*". *Jurnal AGORA* Vol. 6 No. 1 (2018), h. 1–10.
- Betania Agustina Samosir, dan Sri Wartini. 2017. "*Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen*". *Management Analysis Journal* Vol. 6 No. 3.
- Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah dan Fauzia Agustini. 2018. "*Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in Smes Market Medan*". *Jurnal Manajemen* Vol. 22 No.1 h. 47-61.
- Fadel Retzen Lupi dan Nurdin. 2016. "*Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.com*". *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer* Vol. 2 No. 1, h. 20–31.
- Farid Ahmadi, Sunyoto dan Anindya Ardiansari. 2018. "*Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang*". *Riptek* Vol. 12 No.2

(2018), h. 107–118.

- FI Fathonah, Nur Huda, Ari Kristin. 2020. "*Consumer Preferences to Use Digital Payment OVO as Study of Industry Development 4.0 in Indonesia (Case Study: Student of Walisongo State Islamic University)*". Jurnal ICoSMI.
- Hanif Danang Prasetyo dan Dinalestari Purbawati. 2017. "*Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)*". Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 2, h. 127–134.
- Moh. Halil, Agus Widarko, M. Khoirul. 2021. "*Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi pada Ivan Cell Malang*". e-Jurnal Riset Manajemen, h. 115-128.
- Muhammad Rizky Habibi. 2020. "*Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*". *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nofiauwaty, Moh. Eko Fitiranto dan Iisnawaty. 2020. "*Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia*", Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business Vol. 4 No.1.
- Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani. 2019. "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee*". Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika Vol. 8 No. 2, h. 69-77.
- Rima Nabila Raswen. 2019. "*Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau*". Jurnal Jom Fisip Vol. 6 Edisi II.
- Shafira Ramadhanti dan Osly Usman. 2021. "*Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*". SSRN Electronic Journal.
- Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, dan Mohamad Tody Arsyianto. 2020. "*Analisis*

Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 7 No .2, h. 94–105.

Sri Wahyuni Jonianto Pardamean. 2016. "*Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*". Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No .1, h. 1–18.

Susie Suryani, Rizky Amelia, dan Yul Efnita. 2020. "*Analysis of E-Commerce Online Purchase Decisions: Case Study on the Implementation of E-Commerce in Online Shop Blanja.Com*". SCITEPRESS, h. 57-62.

Taat Kuspriyono. 2018. "*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*". Jurnal Cakrawala Vol. XVIII No. 1, h. 59–66

Yong Lin *et al.* 2016. "*Exploring the Service Quality in the E-Commerce Context: A Triadic View*". Industrial Management and Data Systems Vol. 116 No.3, h. 388–415.

Website

CNN Indonesia. "Riset: Warga RI Juara Belanja Online Meski Internet Lambat", dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat>, diakses 9 November 2021.

Hasil Riset Kredivo & Katadata Insight Center: "Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Belanja Online & Literasi Konsumen", dalam <https://pressrelease.kontan.co.id/release/hasil-riset-kredivo-katadata-insight-center-pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-berbelanja-online-?page=all>, diakses 31 December 2021.

Ipriceid. "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019", dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 31 Desember 2021.

Kata Data. "Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador", dalam <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>, diakses 31 Desember 2021.

- Nita, Dian. 2021. "Rekor! BTS Jadi Musisi Pertama Yang Jual Habis Tiket 4 Konser Di SoFi Stadium", dalam <https://www.kompas.tv/article/237025/rekor-bts-jadi-musisi-pertama-yang-jual-habis-tiket-4-konser-di-sofi-stadium>, diakses 21 January 2022.
- Setyowati, Desy. "Tokopedia Tunjuk BTS Dan BLACKPINK Jadi Brand Ambassador" dalam <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600f88c96d37f/tokopedia-tunjuk-bts-dan-blackpink-jadi-brand-ambassador>, diakses 21 Januari 2022.
- Tokopedia Blog. 2021. "Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS Dan BLACKPINK" dalam <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>, diakses 21 Januari 2022.
- Pratama, Kevin Rizky. 2020. "Tokopedia Bakal Dapat Pendanaan Rp 5 Triliun Dari Google Dan Temasek", dalam <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/27/08042287/tokopedia-bakal-dapat-pendanaan-rp-5-triliun-dari-google-dan-temasek> diakses 22 Januari 2022.
- Putri, Mega. 2020. "BLACKPINK Raih Prestasi Lagi, Ini Buktinya". dalam <https://newssetup.kontan.co.id/news/blackpink-raih-prestasi-lagi-ini-buktinya>, diakses 22 Januari 2022.
- Santhika, Eka. 2017. "Delapan Tahun Berdiri, Triliunan Rupiah Mengalir Ke Tokopedia", dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170818075919-185-235551/delapan-tahun-berdiri-triliunan-rupiah-mengalir-ke-tokopedia>, diakses 22 Januari 2022.
- Tarigan, Mitra. "BTS Dan BLACKPINK Jadi Brand Ambassador Tokopedia", dalam <https://seleb.tempo.co/read/1426769/bts-dan-blackpink-jadi-brand-ambassador-tokopedia>, diakses 2 Januari 2022.
- Wareza, Monica. 2021. "Gojek Dan Tokopedia Merger, Ini Susunan Manajemennya", dalam <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517122143-37-245944/gojek-dan-tokopedia-merger-ini-susunan-manajemennya>, diakses 27 Januari 2022.

"Website Performance, dalam https://pro.similarweb.com/#/marketing/competitive-analysis/overview/website-performance/tokopedia.com,shopee.co.id,bukalapak.com/*999/3m?webSource=Total, diakses 31 December 2021.

Wylie, Helen. 2021. "UNICEF and BTS Celebrate Success of “Groundbreaking” LOVE MYSELF Campaign", dalam <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>, diakses 21 Januari 2022.

‘Ali ‘Imran - [ال عمران | Qur’an Kemenag](https://quran.kemenag.go.id/sura/3/159) <<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/159>> [accessed 24 December 2021]

‘Surat Al-Baqarah Ayat 267 | Tafsirq.Com’ <<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>> [accessed 23 December 2021]

‘Surat An-Nisa’ Ayat 58, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-58>, diakses 23 Desember 2021

‘Surat Al-Imran’ Ayat 77, <https://tafsirq.com/3-al-imran/ayat-77>, diakses 23 Desember 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peringkat E-commerce di Indonesia Kuartal II 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	1/6
8 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
9 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512
10 Jakmall	835,800	#17	#10	3,690	53,000	99,780	71

Lampiran 2. Informasi Traffic 3 E-commerce di Indonesia

Tokopedia

Engagement	
Total Visits	161.99M ↓ 2.92%
Avg. Visit Duration	00:06:14
Pages per Visit	6.50
Bounce Rate	40.41%

Shopee ID

Engagement	
Total Visits	134.63M ↓ 4.90%
Avg. Visit Duration	00:06:30
Pages per Visit	6.89
Bounce Rate	39.71%

Bukalapak

Engagement	
Total Visits	31.22M ↑ 2.31%
Avg. Visit Duration	00:03:47
Pages per Visit	3.57
Bounce Rate	49.39%

Lampiran 3. Tampilan Utama Situs Tokopedia

The screenshot shows the Tokopedia homepage. At the top, there is a navigation bar with the Tokopedia logo and search bar. Below the navigation bar is a large red banner for 'Health is The New Beauty' featuring 'OFFICIAL PARTNER STORE' for BAKTERI and 'DISKON HINGGA 60%' and 'CASHBACK HINGGA 30%'. Below the banner, there are sections for 'Kategori Pilihan' (Selected Categories) with icons for various product types, 'Top Up & Tagihan' (Top Up & Billing) with a search bar, and 'Traktiran Pengguna Baru' (New User Treatments) with several product cards for various health and beauty products.

Lampiran 4. Brand Ambassador Tokopedia BTS dan Blackpink



Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Dewi Anisa Rizqina, mahasiswi program studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi tentang “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)**”.

Pada kesempatan ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian untuk variabel *brand ambassador*, iklan, *e-service quality* dan keputusan pembelian sesuai dengan petunjuk pengisian.

Pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, jadi diharapkan untuk mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban yang telah Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya selaku penyusun mengharapkan Saudara/i memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya. Semua jawaban yang Saudara/i berikan sangat berharga bagi saya.

kerja sama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Dewi Anisa

A. Identitas Responden

1. Nama/inisial Responden :
2. Usia :
3. Jenis kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Domisili:
5. Pekerjaan/profesi:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS (Pegawai Negeri Sipil)
 - Karyawan Swasta
 - Lain-lain
6. Frekuensi bertransaksi dalam 1 bulan di Tokopedia:
 - 1-5 kali
 - Lebih dari 5 kali

B. Petunjuk Pengisian

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah sejumlah pernyataan dari angket penelitian di bawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Saudara/i secara objektif dengan cara memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

- 1) **STS**= apabila merasa **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan
 - 2) **TS** = apabila merasa **Tidak Setuju** dengan pernyataan
 - 3) **N** = apabila merasa **Ragu-ragu/Netral** dengan pernyataan
 - 4) **S** = apabila merasa **Setuju** dengan pernyataan
 - 5) **SS** = apabila merasa **Sangat Setuju** dengan pernyataan
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
 5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

C. Angket Penelitian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X ₁)					
1.	Grup BTS (Bangtan Boys) dan Blackpink memiliki popularitas yang besar sebagai brand ambassador Tokopedia.					
2.	Grup BTS (Bangtan Boys) dan Blackpink memiliki pengalaman dalam bidang iklan sebagai brand ambassador Tokopedia.					
3.	Grup BTS (Bangtan Boys) dan Blackpink memiliki pengetahuan tentang Tokopedia yang sangat baik.					
4.	Grup BTS (Bangtan Boys) dan Blackpink memiliki daya tarik sebagai Brand Ambassador Tokopedia.					

5.	Grup BTS (Bangtan Boys) dan Blackpink mampu mempengaruhi saya untuk menggunakan Tokopedia.					
Variabel Iklan (X_2)						
6.	Iklan Tokopedia sangat menarik perhatian saya.					
7.	Iklan yang ditampilkan menimbulkan rasa ingin tahu saya terkait produk Tokopedia.					
8.	Iklan yang ditampilkan membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan Tokopedia.					
9.	Iklan Tokopedia mampu mempengaruhi saya untuk mengambil keputusan menggunakan layanannya.					
Variabel <i>E-service Quality</i> (X_3)						
10.	Informasi yang saya butuhkan dapat diakses dengan mudah di Tokopedia.					
11.	Informasi yang saya cari di Tokopedia tersedia dengan lengkap.					
12.	Layanan dan informasi yang disediakan Tokopedia tepat dan akurat.					
13.	Informasi pribadi saya terlindungi saat bertransaksi di Tokopedia.					
14.	Saat mengakses Tokopedia jarang terjadi kesalahan sistem.					
15.	Pengiriman barang di Tokopedia tepat waktu sesuai yang dijanjikan.					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
16.	Tokopedia menawarkan produk yang lengkap dan beragam sehingga mudah					

	dalam melakukan pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan.					
17.	Tokopedia menawarkan produk yang tersedia dalam berbagai merek sehingga mudah melakukan pemilihan produk sesuai yang diinginkan.					
18.	Pembelian produk di Tokopedia dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan waktu yang diinginkan.					
19.	Tokopedia menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan.					
20.	Tokopedia menawarkan produk yang tersedia dalam berbagai ukuran, mutu, dan corak sesuai yang diinginkan.					

Lampiran 6. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden

No .	<i>Brand Ambassador</i>					Iklan				<i>E-service Quality</i>						Keputusan Pembelian				
	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
6	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
8	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
12	5	3	2	5	5	2	1	1	1	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
16	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
17	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
18	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
19	3	2	2	2	1	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
20	4	5	2	4	1	3	2	5	4	5	4	2	4	5	3	2	5	5	4	4
21	5	1	2	3	2	4	2	5	3	1	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4
22	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
23	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
24	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
26	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
27	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4

28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
29	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
32	5	4	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
33	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
34	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
36	4	4	3	5	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
37	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
48	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	3
49	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
51	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
54	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
55	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
56	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5

58	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
59	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4
61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
64	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4
65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
67	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
68	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
69	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
71	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
73	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
74	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
75	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
76	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
77	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
78	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
79	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
80	3	3	2	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	5	4	4
82	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
83	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
84	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
85	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4

88	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
89	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5
90	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
91	4	1	2	3	2	4	5	5	4	4	3	5	4	2	4	2	4	5	4	4
92	4	1	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	2	4	3	5	5	4
93	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4
94	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
95	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2
96	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5
97	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	4

Lampiran 7. Analisis Identitas Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	25	25,8%
Perempuan	72	74,2%
Total	97	100%

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
16-20	28	29%
21-25	49	50%
26-30	17	18%
31-35	2	2%
36-40	1	1%
Total	97	100%

No.	Domisili	Jumlah (orang)
1.	Banyumanik	5
2.	Bulusan	1
3.	Candisari	1
4.	Gajah Mungkur	1
5.	Gayamsari	4
6.	Genuk	3
7.	Gunungpati	4
8.	Lamper Kidul	1
9.	Mijen	15
10.	Ngaliyan	14
11.	Pedurungan	2
12.	Peterongan	1
13.	Pleburan	1
14.	Semarang Barat	3
15.	Semarang Kota	6

16.	Semarang Selatan	1
17.	Semarang Timur	2
18.	Semarang Utara	1
19.	Tembalang	18
20.	Tugu	13
Total		97

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	61,9%
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7,2%
3.	Karyawan Swasta	22	22,7%
4.	Lain-lain	8	8,2%
Total		97	100%

Frekuensi Transaksi per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 5 kali	71	73,2%
Lebih dari 5 kali	26	26,8%
Total	97	100%

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,685	0,361	Valid
	X1.2	0,822	0,361	Valid
	X1.3	0,763	0,361	Valid
	X1.4	0,863	0,361	Valid
	X1.5	0,820	0,361	Valid
Iklan	X2.1	0,885	0,361	Valid
	X2.2	0,874	0,361	Valid
	X2.3	0,870	0,361	Valid
	X2.4	0,904	0,361	Valid
E-service Quality	X3.1	0,575	0,361	Valid
	X3.2	0,743	0,361	Valid
	X3.3	0,696	0,361	Valid
	X3.4	0,857	0,361	Valid
	X3.5	0,724	0,361	Valid
	X3.6	0,629	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,736	0,361	Valid
	Y.2	0,730	0,361	Valid
	Y.3	0,827	0,361	Valid
	Y.4	0,820	0,361	Valid
	Y.5	0,812	0,361	Valid

Uji validitas instrumen variabel brand ambassador (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	,516**	,246	,728**	,420*	,685**
	Sig. (2-tailed)		,003	,190	,000	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,516**	1	,561**	,715**	,460*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,003		,001	,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,246	,561**	1	,440*	,655**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,190	,001		,015	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,728**	,715**	,440*	1	,620**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,420*	,460*	,655**	,620**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,021	,011	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
totalx1	Pearson Correlation	,685**	,822**	,763**	,863**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji validitas instrumen variabel iklan (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	totalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,731**	,726**	,698**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,731**	1	,619**	,716**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,726**	,619**	1	,753**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,698**	,716**	,753**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
totalX2	Pearson Correlation	,885**	,874**	,870**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Uji validitas instrumen variabel *e-service quality* (X₃)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	totalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,351	,090	,425*	,444*	,105	,575**
	Sig. (2-tailed)		,057	,638	,019	,014	,580	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,351	1	,385*	,535**	,443*	,452*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,057		,036	,002	,014	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,090	,385*	1	,543**	,423*	,476**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,638	,036		,002	,020	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,425*	,535**	,543**	1	,569**	,530**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,019	,002	,002		,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,444*	,443*	,423*	,569**	1	,156	,724**
	Sig. (2-tailed)	,014	,014	,020	,001		,412	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,105	,452*	,476**	,530**	,156	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,580	,012	,008	,003	,412		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
totalX3	Pearson Correlation	,575**	,743**	,696**	,857**	,724**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	totalY
Y.1	Pearson Correlation	1	,343	,433*	,554**	,505**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,064	,017	,001	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,343	1	,521**	,515**	,469**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,064		,003	,004	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,433*	,521**	1	,647**	,677**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,017	,003		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,554**	,515**	,647**	1	,542**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,505**	,469**	,677**	,542**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,004	,009	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30
totalY	Pearson Correlation	,736**	,730**	,827**	,820**	,812**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha*

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah item	Hasil
X1	0,846	5	Reliabel
X2	0,903	4	Reliabel
X3	0,798	6	Reliabel
Y	0,839	5	Reliabel

Variabel X1 (*Brand Ambassador*)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,846	5

Variabel X2 (Iklan)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,903	4

Variabel X3 (*E-service Quality*)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,798	6

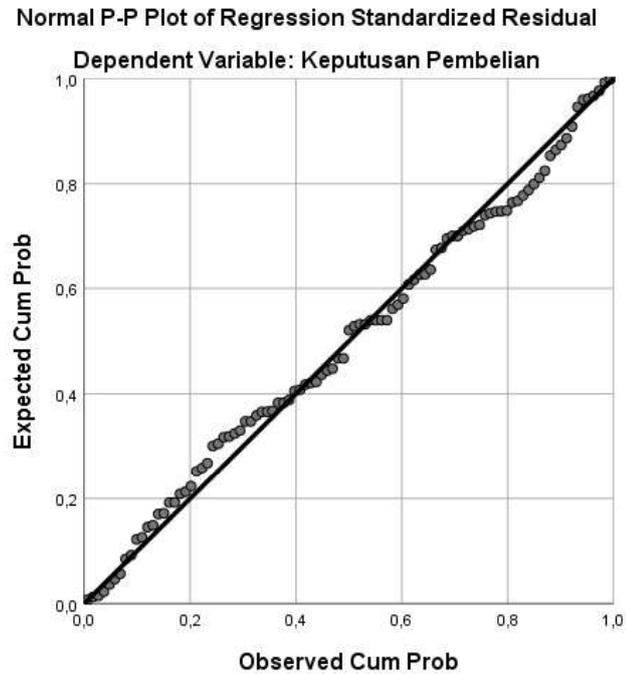
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,839	5

Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31577730
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,054
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,488	1,080			5,080	,000		
Brand Ambassador	,073	,042	,124		1,740	,085	,595	1,681
Iklan	,138	,060	,183		2,311	,023	,480	2,084
E-service Quality	,493	,051	,659		9,752	,000	,656	1,524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,176	,663			3,279	,001
Brand Ambassador	-,007	,026	-,035		-,273	,786
Iklan	-,064	,037	-,250		-1,735	,086
E-service Quality	,001	,031	,005		,040	,968

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,488	1,080		5,080	,000
	Brand Ambassador	,073	,042	,124	1,740	,085
	Iklan	,138	,060	,183	2,311	,023
	E-service Quality	,493	,051	,659	9,752	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,488	1,080		5,080	,000
	Brand Ambassador	,073	,042	,124	1,740	,085
	Iklan	,138	,060	,183	2,311	,023
	E-service Quality	,493	,051	,659	9,752	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,819	3	143,273	80,170	,000 ^b
	Residual	166,202	93	1,787		
	Total	596,021	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-service Quality, Brand Ambassador, Iklan

Lampiran 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721		,712	1,33683

a. Predictors: (Constant), E-service Quality, Brand Ambassador, Iklan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dewi Anisa Rizqina
2. Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 4 Mei 2000
3. Alamat Rumah : Desa Pejambon RT 02 RW 01, Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah
4. No. HP : 085226298262
5. E-mail : dewi.anisa7891@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - 2006 – 2012 : SD N Pejambon
 - 2012 – 2015 : SMP N 1 Warungasem
 - 2015 – 2018 : SMA N 4 Pekalongan
 - 2018 – 2022 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-formal
 - 2006 – 2012 : Madrasah Diniyah Al-Ikhsan Pejambon
 - 2018 – 2020 : Ma'had Al-jami'ah Walisongo Semarang

Batang, 22 April 2022



Dewi Anisa Rizqina

NIM: 1805026038