

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh :

REGINA HUSNA RASENDRYA

NIM. 1817201074

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regina Husna Rasendrya

NIM : 1817201074

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Regina Husna Rasendrya

NIM. 1817201074



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Generasi Z Di Kota Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Regina Husna Rasendrya NIM. 1817201074** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **24 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Regina Husna Rasendrya NIM. 1817201074 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Purwokerto, 10 Juni 2022

Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak

NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

“Any obstacles are breakable”

“The past was honestly the best but my best is what comes next”



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)**

Oleh : Regina Husna Rasendrya
1817201074

Email: reginahusna18@gmail.com

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Oleh sebab itu, *e-commerce* harus bisa bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan tentang perusahaan mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang baik juga diperlukan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih produk dengan *image* yang baik dalam melakukan keputusan pembelian untuk mengurangi resiko. Adapun tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Generasi Z di Kota Purwokerto.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linera berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia; 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia; 3) *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA
(Case Study on Z Generation in Purwokerto)**

Regina Husna Rasendrya

1817201074

Email: reginahusna18@gmail.com

Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics and
Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of e-commerce is currently showing very rapid progress. Therefore, e-commerce must be able to compete to attract the attention of consumers. One of them is Tokopedia. Tokopedia uses brand ambassadors to promote and convey messages about their company so that they can influence consumers to make purchasing decisions. In addition, a good brand image is also needed to retain old customers and attract new consumers. This is because consumers tend to choose products with a good image in making purchasing decisions to reduce risk. The aim of the study was to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions in Tokopedia in Generation Z Purwokerto City.

This type of research is quantitative research. The sample used in this study were 120 respondents. The sampling technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R²) using IBM SPSS 20 program.

The results of this study indicate that: 1) Brand Ambassador has a positive and significant influence on purchase decisions in Tokopedia; 2) Brand Image has a positive and significant influence on purchase decisions in Tokopedia; 3) Brand Ambassador and Brand Image simultaneously has a positive influence on purchasing decisions. Brand ambassador and brand image have an effect of 30.5% on purchasing decisions, while the remaining 69.5% are influenced by factors not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭha'	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa'	ẓ	Ze (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, sholat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhommah* ditulis *t*.

زكاة فطر	Ditulis	<i>zakāt al-fitri</i>
----------	---------	-----------------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
---	--------	---------	---

◌َ	Kasrah	Ditulis	I
◌ِ	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	ā <i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati تانس	Ditulis	ā <i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya" mati كريم	Ditulis	ī <i>Karīm</i>
4.	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	ū <i>Furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati ينكم	Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	Au <i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams'</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو نال فروض	Ditulis	<i>zawi al-furud</i>
-------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia”. Tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya.

Terselesaikannya penelitian ini tentu saja tidak lepas dari doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I., sebagai Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, pemikiran dan kesabarannya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu
6. Segenap Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan
7. Kedua orang tua saya yang selalu memberi doa, kasih sayang, dan dukungan baik dalam moril maupun materiil agar penulis diberikan kemudahan dalam studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan ibu.

8. Teruntuk adik-adikku, semoga Allah menyertai kalian
9. Untuk teman SMA penulis Laura, Salma, Karin, Tasya, Nadia, Desi yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat agar skripsi ini segera terselesaikan. Semoga kita termasuk golongan orang-orang sukses.
10. Untuk teman masa kuliah Mangesthi, Fatma, Kenci, Amel, Nabiilah, Afifah, Ninik yang selalu bersedia untuk dimintai bantuan baik saat perkuliahan maupun saat menyelesaikan skripsi. Semoga sehat dan bahagia selalu.
11. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2018. Semoga ilmu yang kita dapatkan bermanfaat dan menambah waswasan kita semua untuk dapat terus belajar.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. *Last but not least, i wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, and for just being me at all times.*

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Aamiin..

Purwokerto, 10 Juni 2022



Regina Husna Rasendrya

NIM. 1817201074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI INDONESIA-ARAB	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori	10
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	10
2. <i>Brand Ambassador</i>	12
3. <i>Brand Image</i>	14
4. Keputusan Pembelian	16
B. Landasan Teologis	19
C. Kajian Pustaka	22
D. Hubungan Antar Variabel	26
E. Model Penelitian	28
F. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian	32
E. Pengumpulan Data Penelitian	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data	34
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Tokopedia	40
B. Karakteristik Responden	42
C. Analisis Data Penelitian	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
C. Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index E-commerce</i>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i>
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda
Tabel 4.14	Hasil Uji T
Tabel 4.15	Hasil Uji F
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna *E-commerce*
Gambar 1.2 Data Pengunjung Bulanan *E-commerce* tahun 2021
Gambar 2.1 Bagan *Theory of Planned Behaviour*
Gambar 2.2 Model Penelitian
Gambar 4.1 Logo dan Maskot Tokopedia



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 Uji Autokorelasi
- Lampiran 9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 12 Sertifikat BTAPPI
- Lampiran 13 Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 14 Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 15 Sertifikat KKN
- Lampiran 16 Sertifikat PPL
- Lampiran 17 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 18 Sertifikat PBM
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era modern saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Salah satu buktinya adalah kemunculan *trend* baru transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Menurut Laudon (1998), *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menjual dan membeli produk atau secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu dengan memanfaatkan jaringan komputer. Keberadaan *e-commerce* telah memunculkan kegiatan belanja online dalam dunia bisnis. Ditandai dengan pertumbuhan situs dan forum jual beli secara online yang dapat menjadi pilihan masyarakat untuk membeli maupun menjual barang/jasa secara online. Dengan adanya *e-commerce*, tidak ada lagi batasan antara barang dan manusia, produsen dan konsumen, lokal dan internasional (Işoraité & Miniotiené, 2018).

Indonesia merupakan salah satu pasar yang memiliki potensi terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Direktur Pemberdayaan Informatika, Kementerian Informasi, Komunikasi, dan Informatika, Septriana Tangkary menyatakan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) tertinggi di dunia hingga mencapai 78% (KOMINFO, 2019). Menurut Effendi dkk. (2020), saat ini sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih suka berbelanja online dibandingkan harus datang langsung ke toko. Hal ini memberi peluang bagi para penjual untuk memasarkan dan menjual produknya secara online melalui *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Prediksinya, pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Dilansir dari Tempo.co (2020), pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Adapun grafik peningkatannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

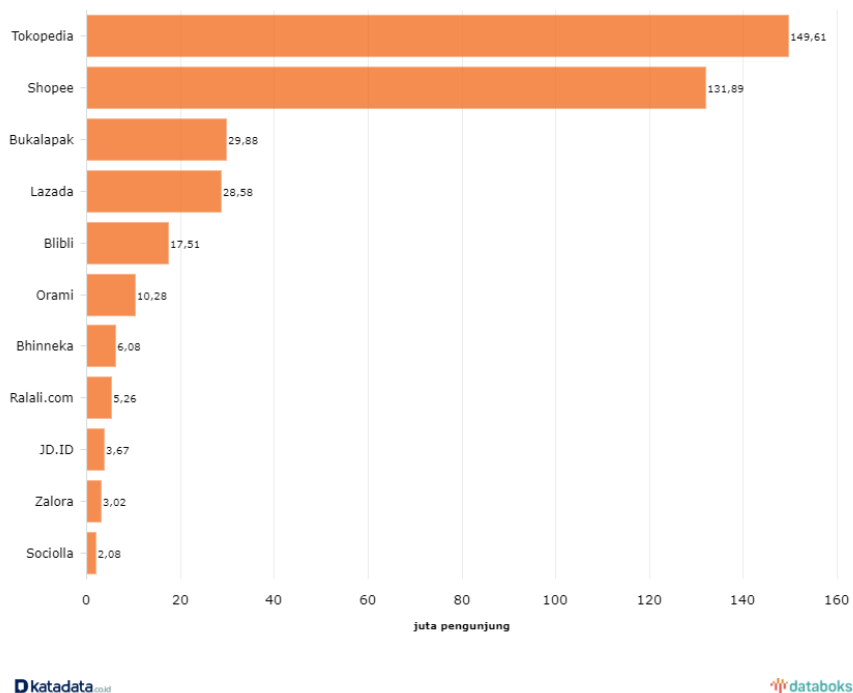
Gambar 1.1
Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia



Sumber: tempo.co, 2020

Pertumbuhan tersebut ternyata didukung oleh perkembangan jumlah pengunjung *e-commerce* pada setiap bulannya. Berikut ini merupakan rata-rata pengunjung *e-commerce* secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021

Gambar 1.2 Data pengunjung bulanan e-commerce pada tahun 2021



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung Tokopedia pada period kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang mempunyai model bisnis *cosumer to consumer* (C2C) atau sebuah konsep bisnis dimana memudahkan setiap orang untuk membuka toko online dan bisa menjual produknya dari satu ke yang lain (Rahim & Oetama, 2019). Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi yakni untuk pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah mengalami perkembangan yang begitu pesat sejak awal berdiri dan kini telah bertransformasi menjadi perusahaan *unicorn* yang berpengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara (www.tokopedia.com).

Berbagai *e-commerce* telah melakukan berbagai jenis strategi pemasaran agar mampu bersaing dan memiliki ciri khas tersendiri antara *e-commerce* satu dengan yang lain atau dengan kata lain *e-commerce* harus selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia selalu memberikan promo berupa *voucher* gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback* pada setiap bulannya. Selain tui, Tokopedia juga menggunakan *brand ambassador* selebriti yang terkenal atau sedang naik daun. Menurut Mudianto (2016), selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. *Brand ambassador* adalah seseorang bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka (Lailiya, 2020).

Tokopedia menjadikan grup idol BTS sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2019. Grup idol asal Korea Selatan yang memulai karirnya sejak tahun 2013 silam dibawah naungan Bighit *Entertainment*. Terpilihnya BTS sebagai *brand ambassador* bukan tanpa alasan. Dilansir dari *website* Tokopedia, William Tanuwijaya selaku CEO dan *Co-Founder* Tokopedia, menyampaikan bahwa perjalanan dan visi BTS selaras dengan visi Tokopedia. Ia sangat mengapresiasi semangat BTS dalam berkarya sekaligus dalam menyampaikan pesan positif kepada masyarakat dunia melalui kampanyenya bersama UNICEF. Selain itu, dengan adanya kolaborasi ini diharapkan akan lebih membawa Indonesia ke panggung global dan dapat mendorong masyarakat Indonesia agar terus semangat dalam mewujudkan cita-cita mereka walau dalam keadaan sesulit apapun (Tokopedia, 2019).

Tabel 1.1 Top Situs Jual Beli Online 2020-2021

Top Brand 2020		Top Brand 2021	
Lazada	31.9%	Shopee	41.8%
Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%
Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%
Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%
Blibli	8.4%	Blibli	8.1%

Sumber: Top Brand Award.com

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen yang diselenggarakan oleh *Frontier Grup* yang didasarkan dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Brand* yang berada pada posisi tiga teratas dikategorikan sebagai *Top Brand*. Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa *Top Brand Index* tahun 2020 Lazada menempati peringkat pertama dengan 31.9%, Shopee berada pada peringkat kedua dengan 20.0%, dan Tokopedia berada di peringkat ketiga dengan 15.8%. Namun pada tahun 2021, Tokopedia mengalami peningkatan dengan menempati peringkat kedua. Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia terus

meningkatkan performa dan kinerjanya untuk mengembangkan merek mereka. Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. (www.topbrandaward.com)

Sebuah merek akan membantu konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang sebuah produk atau jasa. Konsumen lebih memilih membeli produk yang sudah terkenal dengan *brand image* yang baik sebagai cara untuk mengurangi risiko dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, akan sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga *brand image* mereka agar tetap memiliki kesan yang baik di mata masyarakat (Irfan, 2021). Dengan *brand image* yang positif juga akan mempermudah perusahaan untuk mengeluarkan produk baru yang akan mudah diterima oleh para konsumen (Sen Cece, 2015).

Hasil survei penduduk pada tahun 2020, penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa nyatanya didominasi oleh penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau yang biasa dikenal dengan sebutan generasi Z. Jumlah penduduk yang termasuk kategori generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi (Jarot Bayu, 2021). Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata menyatakan bahwa 85% dari total transaksi *e-commerce* yang terjadi pada tahun 2020 disumbang oleh generasi Z dan milenial (Noor Hidayat, 2020). Hal ini terjadi karena generasi Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang memunculkan tren belanja secara online. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa generasi muda mendominasi penggunaan internet dimana pengguna pada usia 15-19 tahun sebanyak 91 persen dan diikuti oleh usia 20-24 tahun sebanyak 88 persen (Alinea.id, 2020).

Dilansir dari detikinet.com (2022) Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh Generasi Z pada tahun 2022. Hal ini berarti Generasi Z memiliki ketertarikan untuk berbelanja melalui Tokopedia. Kota Purwokerto menjadi salah satu kota yang potensial terhadap pertumbuhan *e-*

commerce hal ini didukung oleh sudah banyak toko retail atau UMKM di Purwokerto yang menjual produknya secara online agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Berdasarkan wawancara prapenelitian pada narasumber yang termasuk dalam kategori generasi Z di Kota Purwokerto pada September 2021. Terdapat perbedaan alasan mengapa mereka menggunakan Tokopedia. Seperti yang diungkapkan oleh Shafira bahwa ia menyukai belanja di Tokopedia karena praktis, bisa dilakukan kapanpun dan di manapun. Belum lagi menghitung harganya yang relatif lebih murah karena ada diskon dan *cashback*. Berbeda dengan Melisa, ia memilih Tokopedia karena tampilan pada aplikasinya lebih rapih dan tidak terlalu ramai seperti *e-commerce* lainnya. Selain itu, ada juga yang tertarik menggunakan Tokopedia karena BTS menjadi *brand ambassador*. Hal tersebut menjadi alasan karena wujud loyalitas mereka sebagai penggemar.

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Brestilliani (2020) menunjukkan hasil jika *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2020). Namun temuan ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Santosa (2020), Ummat dan Hayuningtias (2022) dimana variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2020), Novansa dan Ali (2017) menunjukkan hasil jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun temuan ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Susanti (2021) dimana variabel *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan adanya *reasearch gap* dan fenomena gap di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto
- b. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto
- c. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, manfaat yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lain dalam penelitian di masa depan yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan

brand image serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen,

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan juga mengetahui fakta serta fenomena langsung dari lapangan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

3) Bagi Peneliti lain

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau referensi lain apabila hendak melakukan penelitian sejenis.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai pedoman dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan, saran dan keterbatasan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

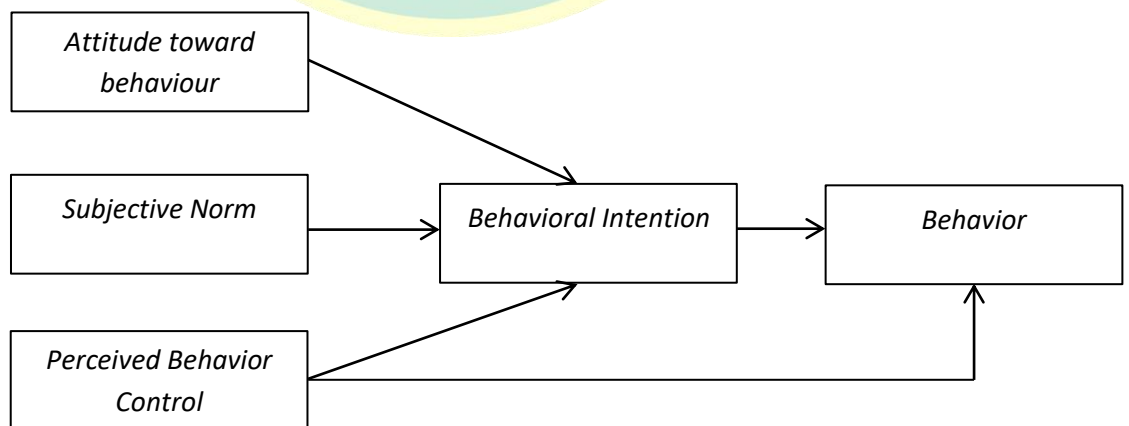
1. *Theory Planned Behaviour*

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior* atau TPB) merupakan sebuah teori pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). Menurut *Theory of Reasoned Action* niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

Perbedaan yang mendasar antara TRA (Theory of Reasoned Action) dan TBP (*Theory of Planned Behaviour*) adalah penambahan konstruk baru pada yaitu kontrol perilaku (*perceived behavior control*) pada model TBP. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa, konstruk ini ditambahkan di TBP untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangan dan keterbatasan dari sumber-sumber daya digunakan untuk melakukan perilakunya.

Jika digambar *Theory of Planned Behaviour* dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 2.1
Bagan Theory of Planned Behaviour



a. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavioral*)

Sikap merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Jogiyanto, 2007). Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh akibat dari suatu perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. *Beliefs* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan tindakan yang sedang dipertimbangkan. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri dengan kata lain norma subjektif adalah tekanan dari lingkungan terdekat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan berupa minat untuk membeli. Harapan dari orang lain yang berpengaruh lebih kuat, lebih memotivasi orang yang bersangkutan untuk memenuhi harapan tersebut, akan lebih menyokong kemungkinan seseorang bertingkah laku sesuai dengan harapan tersebut (Jogiyanto, 2007).

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Ajzen dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Keyakinan ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku. Informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain

yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador atau yang biasa dikenal dengan duta merek adalah sosok yang digunakan perusahaan yang memiliki *passion* atau keahlian terhadap *brand* dan dapat mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk (Firmansyah, 2019). Lea Greenwood (1998) menyatakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan perusahaan dalam iklan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Seringkali *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti atau publik figur yang mempunyai pengaruh di sebuah negara bahkan dunia (Sari, 2020).

Brand ambassador merupakan seseorang yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas yang mewakili produk atau perusahaan sebagai representasi citra baik dari suatu produk sehingga calon konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut (Wahyuni, 2020). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan *brand ambassador* ialah seseorang yang mewakili dan mempromosikan *brand* atau produk *brand* tersebut ke masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Fungsi dan manfaat *brand ambassador*

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan antara lain:

1) Memberikan testimonial

Jika seorang *brand ambassador* menggunakan sebuah produk atau jasa maka ia bisa memberikan kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang mereka iklankan.

2) Memberikan dorongan dan penguatan

Kegiatan seorang *brand ambassador* untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau merek.

3) Bertindak sebagai aktor

Brand ambassador diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam iklan untuk menarik perhatian masyarakat.

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Publik figur yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) faktor yang mendukung *brand ambassador* dengan menggunakan VisCap model terdapat empat dimensi, yaitu

1) *Visibility* (kepopuleran)

Visibility adalah seberapa jauh seorang *brand ambassador* dikenal di kalangan masyarakat luas. Popularitas *brand ambassador* tentu akan mempengaruhi popularitas produk yang dibawanya. Seorang *brand ambassador* yang dikenal masyarakat dan berpengaruh akan lebih mudah untuk mengambil perhatian publik sehingga bisa tampil maksimal dalam menjalankan fungsinya sebagai perwakilan merek dari suatu produk/perusahaan.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup atas dua hal, yakni keahlian dan kepercayaan. Keahlian berkaitan dengan keterampilan, pengalaman dan pengetahuan seorang *brand ambassador* mengenai merek/produk yang mereka wakili. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan seberapa jujur seorang *brand ambassador* dalam membawakan sebuah iklan.

3) *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik adalah karakter dari duta merek untuk dianggap menarik sehingga dapat menarik konsumen tentang merek atau produk yang mereka wakili. Terdapat dua hal penting yang mengacu pada daya tarik apabila menggunakan publik figur. Yang pertama adalah sejauh mana mereka diapresiasi oleh publik atau konsumen. Yang kedua adalah kesamaan dengan kepribadian atau citra yang diinginkan oleh merek atau konsumen. *Brand ambassador* harus bisa menjadi cerminan kepribadian dari *brand* yang hendak dibangun melalui periklanan untuk dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

4) *Power* (kekuatan)

Power merupakan kekuatan yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* untuk bisa mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat terhadap sebuah produk/merek.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image dapat diartikan sebagai bagaimana pelanggan memandang merek. Ini adalah kunci dari bagaimana konsumen membuat pilihan mereka setelah mengumpulkan informasi tentang merek tertentu dan alternatifnya (Rosengren dkk., 2010). Ada pula yang mengartikan *brand image* sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam benak pengguna (BiLgiN, 2018).

Brand image berisi informasi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang produk dari merek dan produk. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang sebuah merek, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang sudah terkenal. dan memiliki *image* yang baik. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk terus memperkuat

posisi atau kualitas mereknya agar menciptakan citra yang positif dan melekat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan mengurangi risiko pada pembelian (Lin & Lin, 2007). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.

b. Dimensi pembentuk *brand image*

Menurut Davidson (1998) dalam (Permitasari, 2018) dimensi pembentuk citra merek terdiri dari atas:

- 1) Nama baik (*reputation*), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan memiliki reputasi yang baik.
- 2) Pengenalan merupakan proses, cara, atau perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, maupun hal lainnya yang menjadi identitas dari *brand* tersebut.
- 3) Hubungan emosional merupakan hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) Kesetiaan pada merek atau *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* memiliki tiga indikator yaitu :

1) *Corporate image* (citra perusahaan)

Corporate image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. *Corporate image* sering digunakan oleh konsumen sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka belum pernah menggunakan atau mengetahui informasi produk.

2) *User image* (citra pemakai)

User image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan pengguna produk atau jasa.

3) *Product image* (citra produk)

Product image berkaitan tentang bagaimana gambaran atau kesan produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, umpan balik dan testimoni pembeli kepada produk yang bersangkutan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Prajanti, 2019).

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seorang konsumen mencoba untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik alternatif lain dapat memecahkan masalah mereka, dan kemudian mengarah pada keputusan melakukan pembelian.

Sedangkan Irwansyah (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembeli.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dengan didasari oleh keinginan, kebutuhan, dan pertimbangan-pertimbangan lain.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya, sub-kultur, dan kelas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan. Sub kultur meliputi agama, wilayah geografis, kebangsaan, dan kelompok ras. Kelas sosial meliputi pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, serta pekerjaan.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial disekitar lingkungan. Kelompok sosial tertentu dianggap mempunyai pengaruh terhadap perilaku setiap manusia. Oleh karena itu pemasaran berlomba-lomba merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia, fase siklus hidup, profesi, keadaan

ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan citra diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

c. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi kebutuhan

Tahap pertama disebut pengenalan masalah, terjadi ketika seorang konsumen membutuhkan suatu produk. Kebutuhan dapat disebabkan oleh perasaan internal seperti rasa lapar dan haus. Selain itu, kebutuhan juga bisa timbul dari faktor eksternal seperti promosi atau produk yang menarik.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber seperti *website*, keluarga, orang lain, iklan, media sosial, dan testimoni atau pengalaman penggunaan produk dari konsumen lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Biasanya pada tahap ini konsumen telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut sesuai dengan kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan secara pribadi.

4) Keputusan pembelian

Sebuah tahap dimana konsumen menetapkan pilihannya pada produk/jasa yang akan mereka beli setelah melakukan berbagai pertimbangan dari berbagai pilihan produk/merek.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahapan yang berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang berdasar pada ekspektasi pembeli dan kenyataan produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka pembeli akan kecewa. Namun apabila produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli, maka pembeli akan merasa puas.

B. Landasan Teologis

1. *Brand Ambassador* dalam perspektif Islam

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu kejujuran dalam berkomunikasi. Aspek kejujuran dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan pada data dan fakta, tidak memutarbalikkan fakta yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui kebenarannya. Dalam memperoleh keberkahan dalam transaksi jual beli kejujuran merupakan sesuatu yang penting. Seorang *brand ambassador* harus transparan dalam memberikan informasi produk atau jasa seperti mengenai kelebihan dan kekurangannya agar tidak ada unsur penipuan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, penyampaian informasi dari *brand ambassador* haruslah dengan tutur kata yang baik dengan mengandung unsur kejujuran dari berbagai media periklanan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An Nahl ayat 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang

mendapat petunjuk”.

Dalam tafsir Quraish Shihab, ayat tersebut menerangkan bahwa Allah menegaskan kepada Rasul agar dakwah dilakukan dengan pengajaran yang baik dan tutur kata yang baik. Sama halnya dengan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi hendaknya dilakukan dengan cara yang baik, tutur kata yang baik pula agar dapat diterima oleh calon konsumen.

2. *Brand image* dalam perspektif Islam

Merek atau *brand* dalam pandangan islam berkaitan dengan identitas atau nama baik yang dimiliki sebuah produk atau perusahaan yang dibangun sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Oleh karena itu, dalam melakukan *branding* harus ada sikap jujur. *Brand* yang baik adalah *brand* yang memiliki karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan prinsip syariah, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Penjelasan dalam Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan didalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Dalam tafsir Quraish Shihab, Asy-Syu'ara ayat 181-183 menerangkan bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli. Sehingga hal tersebut dapat membangun citra yang baik dan positif di mata konsumen.

3. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam

Dalam Islam segala kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dalam hal ini ialah pelaku ekonomi dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan pelaku ekonomi harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil (Nasution, 2018).

Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak lepas dari tindakan atas pemenuhan kebutuhan atau yang biasa dikenal dengan konsumsi. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaknya kebutuhan lebih didahulukan daripada keinginan. Sudah seharusnya seorang muslim dalam berbelanja dilakukan secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Israa ayat 26 sebagai berikut:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

Kemudian firman Allah SWT dalam Q.S Al-Furqaan ayat 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”*

Dalam tafsir Quraish Shihab, ayat tersebut menjelaskan bahwa harus bersikap sederhana dalam membelanjakan harta, baik untuk diri sendiri maupun keluarga. Tidak boleh berlebih-lebihan dan tidak pula kikir. Adapun yang sebaik-baiknya adalah sifat pertengahan yang dianjurkan oleh Islam.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berguna sebagai bahan acuan yang relevan yaitu salah satunya dengan cara mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian penelitian yang relevan baik berupa hasil penelitian jurnal ilmiah. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar” menyatakan bahwa semua variabel *brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Artinya, *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Penelitian yang dilakukan oleh Lelly Brestilliani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Stiesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Sari Surbakti (2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai *Brand Ambassador* Oleh Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* oleh Nature Republic berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wang dan Sampetua Hariandja, (2016) yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A case of Les Jours in Indonesia*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* Tous Les Jours dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) yang berjudul *Purchase Decision Model: Analysis of Brand image, Brand awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, dan harga di SMECO Indonesia memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Neni Wahyuni dan Husnayetti (2020), yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk busana muslim nibras.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Huda (2021)/ Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha	a. Variabel <i>brand image</i> b. Variabel keputusan pembelian	a. Tempat dan waktu penelitian b. Subjek penelitian

2.	Nel Arianty dan Ari Andira (2020)/ Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk helm LTD	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	a. Variabel <i>brand image</i> b. Variabel keputusan pembelian	a. Variabel <i>brand awareness</i> b. Tempat dan waktu penelitian
3.	Lelly Brestilliani (2020)/ Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di <i>marketplace</i> Shopee pada mahasiswa Stiesia	a. Variabel (X) <i>brand ambassador</i> b. Variabel (Y) keputusan pembelian	a. Subjek penelitian b. Tempat dan waktu penelitian c. Variabel (X) <i>brand awareness</i> dan harga
4.	Eka Sari BR Surbakti (2020)/Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai Brand Ambassador Oleh Nature Republic Terhadap	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan EXO sebagai <i>brand ambassador</i> produk Nature Republic berpengaruh terhadap keputusan pembelian	a. Variabel (X) <i>brand ambassador</i> b. Variabel (Y) keputusan pembelian	a. Tempat dan waktu penelitian b. Subjek penelitian

	Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan	konsumen di Kota Medan. Hal ini berarti apabila nilai <i>brand ambassador</i> meningkat, maka nilai keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.		
5	Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016) / <i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A case of Les Jours in Indonesia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tous	a. Variabel <i>brand ambassador</i> b. Variabel Keputusan pembelian	a. Menggunakan PLS-SEM b. Lokasi penelitian
6	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) / <i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand image, Brand awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dari produk KUKM di SMESCO Indonesia memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap	a. Variabel <i>brand image</i> b. Variabel Keputusan pembelian	a. Subjek penelitian penelitian b. Variabel <i>brand awareness</i> c. Variabel <i>price</i>
7	Neni Wahyuni dan	<i>Brand Ambassador</i>	a. Variabel	a. Teknik

Husnayetti (2020) / Analisis Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Nibras pada PT. Fatahillah Anugerah Nibras	<i>Brand ambassador</i>	analisis data dalam penelitian menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
--	---	-------------------------	--

D. Hubungan antar variabel

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador sudah tidak asing lagi di dengar karena saat ini banyak *brand* atau perusahaan di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai perantara untuk mengenalkan produk atau perusahaannya pada masyarakat luas.

Dalam penelitiannya Wang dan Hariandja (2016) menyebutkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian itu bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Santosa (2020), dimana temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Brand image termasuk bagian penting dari sebuah merek yang memungkinkan untuk menjadi pembeda produk mereka dari pesaing. Akan sulit bagi perusahaan yang tidak memiliki *image* yang baik untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama

(Saputri & Utomo, 2021). Citra merek yang positif akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2021) memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novansa & Ali (2017) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maupa (2019) bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto

3. Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Penggunaan *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador* dipilih dari publik figur yang terkenal. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk (Sari Dewi dkk., 2020).

Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen tidak memiliki informasi mengenai sebuah merek seringkali mereka memilih merek yang sudah terbukti kualitas maupun citranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Ranto, 2013)

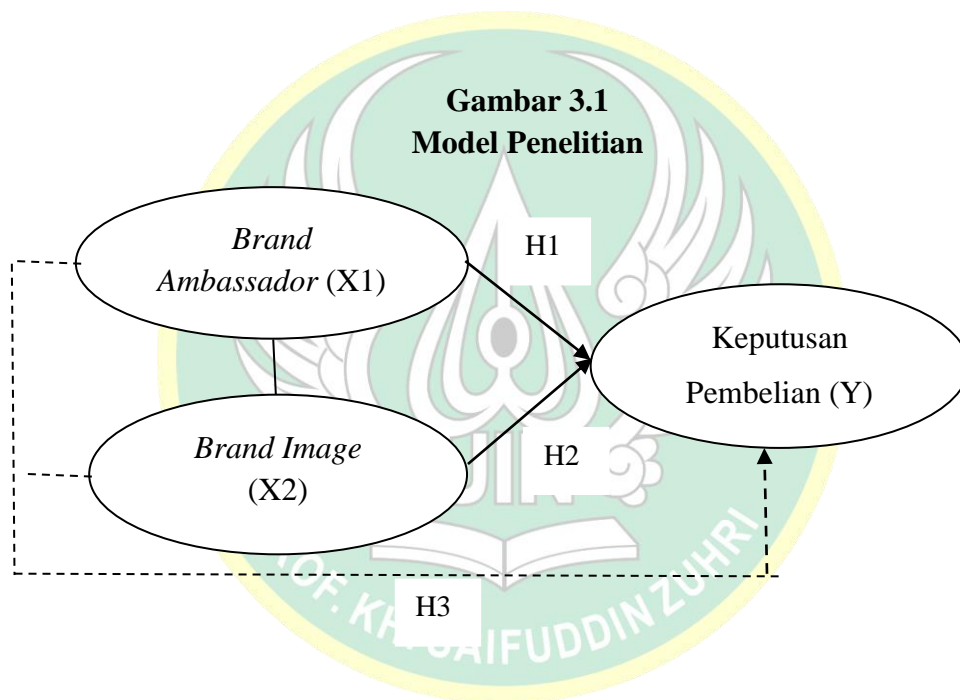
Penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) menyebutkan adanya pengaruh yang positif antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sterie dan Massie (2019) yang menyatakan bahwa *brand abassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto.

E. Model Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis di atas maka pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Generasi Z Kota Purwokerto maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



F. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013) merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto
2. H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto
3. H3 : *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada generasi Z di Kota Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengisian kuesioner pada generasi Z di Kota Purwokerto yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 hingga April 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah objek atau suatu entitas yang karakteristik dan kualitasnya ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian adalah generasi Z di Kota Purwokerto yang pernah berbelanja barang/jasa melalui Tokopedia.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasinya besar besar dan peneliti memiliki keterbatasan untuk bisa mencakup seluruhnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk digunakan pada penelitian.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi kriteria dalam pemilihan sampel yaitu:

- a. Berusia 18-24 Tahun
- b. Pernah belanja barang atau jasa menggunakan Tokopedia

Karena jumlah generasi Z Kota Purwokerto yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2020). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $a = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1-P$

L = Tingkat ketelitian 10%

$$\begin{aligned} \text{Berdasarkan rumus diatas, maka } n &= \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, banyaknya sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden. Agar penelitian ini mendapat hasil yang baik, maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh hasil dan informasi untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau memiliki kemungkinan berdampak pada variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2).

b. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh dengan adanya oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini berupa pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand ambassador</i>	a. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) b. <i>Creadibility</i> (Kredibilitas) c. <i>Attraction</i> (Daya tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan)	<i>likert</i>
<i>Brand image</i>	a. <i>Corporate image</i> b. <i>User image</i> c. <i>Product image</i>	<i>likert</i>
Keputusan Pembelian	a. Identifikasi kebutuhan b. Pencarian informasi	<i>likert</i>

	c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian	
--	---	--

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Purwokerto yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Sedangkan objek penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lapangan yang bisa diperoleh melalui wawancara, pengamatan, serta dapat melalui kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini diambil langsung dengan cara menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form*

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung atau melalui media perantara yang sudah menyediakan data tersebut. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari pada jurnal ilmiah, internet, dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada narasumber untuk dijawab. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau melalui *google form*. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala *likert* digunakan mengukur persepsi atau pendapat seseorang terhadap suatu peristiwa sosial (Sugiyono, 2019).

Penggunaan skala likert mempermudah peneliti untuk menghitung skor pada setiap jawaban yang diberikan kepada responden dengan lima kemungkinan jawaban seperti berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : Skor 4 |
| 3) Netral (N) | : Skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan narasumber. Untuk memperoleh data informasi, wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur atau terbuka dilakukan saat penelitian pendahuluan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mencari data pendahuluan dengan beberapa generasi Z Kota Purwokerto.

3. Studi literatur

Studi literatur yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data sekunder, dengan memanfaatkan informasi yang berasal dari literatur, buku-buku ataupun sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Hamid dkk., (2019) uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

r = Koefisien validitas

$\sum X$ = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor variabel X dan Y

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ data dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliable (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan dari analisis data uji asumsi klasik. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan terhadap model regresi yang berfungsi untuk mengetahui apakah model variabel residual telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas dengan analisis statistik yaitu *non-parametric kolmogorov-smirnov* (K-S) untuk menguatkan hasil uji

normalitas sebelumnya yang menggunakan analisis grafik. Data yang diuji adalah data residual. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Asumsi dari VIF dan *tolerance* dapat dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dinyatakan ada multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari nilai residual pengamatan satu ke yang lain bersifat tetap artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

2) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi dianggap baik apabila terbebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak dapat menggunakan metode atau uji *Durbin-Watson* (DW test) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $DU < DW < 4-DU$ berarti tidak terjadi autokorelasi
- 2) Jika nilai $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan
- 3) Jika nilai $DW < DL$, artinya terdapat autokorelasi positif
- 4) $DW > (4-DL)$, artinya terdapat autokorelasi negatif

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

A = konstanta

X_1 = variabel *brand ambassador*

X_2 = variabel *brand image*

B_1 = Koefisien regresi variabel X_1

B_2 = Koefisien regresi variabel X_2

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*).
 - a) Jika nilai signifikansi (*Sig*). $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Jika nilai signifikansi (*Sig*). $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a diterima.
 - b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*).
 - a) Jika nilai signifikansi (*Sig*). $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen

(X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu H_a diterima.

b) Jika nilai signifikansi (*Sig.*) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu H_a ditolak.

2) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu H_a diterima.

b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu H_a ditolak..

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *RSquare*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

a. Sejarah Umum Perusahaan

PT Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edision pada 6 Februari 2009. Setelah selama kurang lebih 6 bulan berdiri, akhirnya Tokopedia secara resmi diumumkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang situs jual beli berbasis digital dan kini telah berkembang pesat menjadi perusahaan *unicorn* yang memiliki pengaruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di Asia Tenggara. Ide Tokopedia muncul dari keprihatinan William dan Leontinus terhadap kesulitan pengembangan infrastruktur yang masih belum merata.

Misi dari Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital dengan membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Dengan mengusung model bisnis *marketplace*, Tokopedia memungkinkan setiap individu untuk membeli berbagai jenis barang secara online serta dapat membantu para pedagang dengan skala kecil hingga besar untuk membuka dan mengelola toko online di Tokopedia.

Pada tahun 2014 Tokopedia berhasil menjadi perusahaan teknologi pertama yang mendapat pendanaan dari Softbank dan Sequoia Capital. Selanjutnya pada 2015 Tokopedia telah mempelopori *instan delivery* dengan bekerjasama dengan perusahaan transportasi online. Pada 2016, Tokopedia meluncurkan produk teknologi finansial. Dimana produk ini merupakan layanan keuangan seperti dompet digital, kredit modal terbatas, investasi terjangkau, serta layanan keuangan lainnya. Selanjutnya pada tahun 2017, Tokopedia mendirikan produk *Deals* yang dimaksudkan untuk membantu masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kateogri salah satunya yaitu

Travel dan Activity serta untuk membantu para pelaku bisnis offline untuk melebarkan sayap secara online bersama Tokopedia.

Tokopedia ikut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta perorangan untuk mengelola atau mengembangkan usaha mereka secara online dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Pada tahun 2019, Tokopedia telah meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang diberi nama Toko Cabang di tiga kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung dan Surabaya. Layanan TokoCabang ini memiliki tujuan untuk membantu para penjual memenuhi pesannya kepada konsumen. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga meluncurkan platform Tokopedia Salam yang dimana platform ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk serta layanan yang baik yang telah disediakan. Di dalam Tokopedia juga terdapat fitur halal filter yang dapat membantu pengguna dengan mudah menemukan produk halal. Dan pada 17 Mei 2021 Tokopedia dan Gojek secara resmi merger dan membentuk Grup GoTo yang diharapkan mampu lebih mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengakses kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman (www.tokopedia.com).

b. Visi dan misi Tokopedia

- 1) Tokopedia memiliki visi yakni membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.
- 2) Misi yang diusung Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital

c. Logo dan maskot Tokopedia

Gambar 4.1
Logo dan Makot Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/news/#fact-sheet>

Dilansir dari website Tokopedia, logo yang dimiliki Tokopedia didominasi oleh warna hijau. Pemilihan warna hijau dikarenakan memiliki arti aman. Selain itu, Tokopedia memiliki maskot yang merupakan hasil penggabungan dari burung hantu dan kantong belanja. Hal ini dilatarbelakangi oleh kecerdasan burung hantu dan kelebihanannya untuk melihat ke segala arah. Sehingga keberadaan burung hantu pada maskot Tokopedia karena Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapapun, dan dapat melihat permasalahan dan menanganinya secara bijak dari segala aspek dan pihak yang terlibat. Sedangkan kantong belanja sendiri memiliki arti Tokopedia berharap agar bisa menjadi *one stop solution shopping* bagi penggunanya.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan besar penghasilan/uang saku per bulan dari 120 responden yang pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	24,2 %
2	Perempuan	91	75,8 %
	Jumlah	120	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden generasi Z Kota Purwokerto pengguna Tokopedia dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 91 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden pada penelitian ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17 Tahun	3	2,5%
2	17-20 Tahun	33	27,5%
3	21-24 tahun	84	70%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai karakteristik berdasarkan usia, dapat dilihat responden yang berusia < 17 tahun berjumlah 3 orang, usia 17-20 tahun sebanyak 33 orang, dan yang berusia 21-24 tahun sebanyak 84 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 21-24 tahun paling banyak menggunakan Tokopedia.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	7	5,8%
2	Mahasiswa	106	88,3%
3	Karyawan Swasta	4	3,3%
4	PNS	1	0,8%
5	Wirausaha	2	1,7%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik

responden berdasarkan pekerjaan yakni pelajar berjumlah 7 orang, mahasiswa dengan jumlah 106 orang, karyawan dengan jumlah 4 orang, pegawai negeri sipil hanya ada 1 orang dan wirausahaan dengan jumlah 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang mana masuk dalam kategori generasi Z.

4. Berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan

Data mengenai penghasilan atau uang saku per bulan responden Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebagai berikut

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan per bulan

No	Penghasilan/uang saku per bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 500.000	62	51,7%
2	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	32	26,7%
3	Rp. 1.000.000– Rp. 2.000.000	16	13,3%
4	> Rp. 2.000.000	10	8,3%
	Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku responden yang kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 62 orang, lalu dengan penghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 32 orang, penghasilan sebesar >Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 16 orang, dan terakhir responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2000.000 berjumlah 10 orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Hamid dkk., (2019) uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.577	0,1509	Valid
X1.2	0.546	0,1509	Valid
X1.3	0.750	0,1509	Valid
X1.4	0.773	0,1509	Valid
X1.5	0.739	0,1509	Valid
X1.6	0.697	0,1509	Valid
X1.7	0.839	0,1509	Valid
X1.8	0.715	0,1509	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand ambassador* bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,775	0,1509	Valid
X2.2	0,757	0,1509	Valid
X2.3	0,791	0,1509	Valid
X2.4	0,704	0,1509	Valid
X2.5	0,726	0,1509	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand image* bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.707	0,1509	Valid
Y2	0.504	0,1509	Valid
Y3	0.456	0,1509	Valid
Y4	0.684	0,1509	Valid
Y5	0.670	0,1509	Valid
Y6	0.734	0,1509	Valid
Y7	0.742	0,1509	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel keputusan pembelian bahwa masing-masing item pertanyaan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R hitung $>$ R tabel. Artinya, semua pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

b. Uji Realiabilitas

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu alat ukur, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang untuk mengukur instrumen yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$

0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,851	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau malah sebaliknya (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametric Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Alpha	Keterangan
0.171	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,171 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada model regresi (Ghozali, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Asumsi dari VIF dan *tolerance* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan ada multikolinearitas.
- b) Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas..

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Ambassador</i>	0,609	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,609	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF = 1, 642 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan *nilai tolerance* 0,609 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual suatu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari nilai residual pengamatan satu ke yang lain bersifat tetap artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,740	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,612	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Sig. (*2-tailed*) untuk variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada mode regresi pada penelitian tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* yang diperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,562 ^a	,316	,305	2,592	1,757

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

$$n = 120 \quad d = 1,757 \quad dL = 1,6684 \quad dU = 1,7361$$

$$4-dL = 4 - 2,3371 = 2,3317$$

$$4-dU = 4 - 1,7361 = 2,2639$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU = 1,7361 < 1,757 < 2,2639$$

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dapat diketahui nilai DW sebesar 1,757 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) sebanyak 120 dan variabel independen (k) adalah 2. Dalam pengujian tersebut didapatkan nilai dL = 1,6684 dan nilai dU = 1,7361 kemudian nilai 4-dU = 2,2639. Berdasarkan data tersebut, nilai DW berada diantara nilai dU sampai dengan 4-dU ($1,7361 < 1,757 < 2,2639$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

A = konstanta

X₁ = variabel *brand ambassador*

X₂ = variabel *brand image*

B₁ = Koefisien regresi variabel X1

B₂ = Koefisien regresi variabel X2

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,245	2,199		6,934	,000
	Brand Ambassador	,175	,065	,261	2,668	,009
	Brand Image	,438	,119	,361	3,681	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 15,245 + 0,175 + 0,438 + e$$

a) $a = 15,245$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 15,245 yang berarti jika nilai variabel *brand ambassador* dan *brand image* dianggap tetap atau konstan, maka nilai keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada Generasi Z di Kota Purwokerto adalah sebesar 15,245.

b) $b_1 = 0,175$

Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,175 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *brand ambassador* (X1) maka akan meningkatkan Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 0,175 dengan asumsi variabel *brand image* (X2) tetap atau konstan.

c) $b_2 = 0,438$

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,438 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *brand image* (X2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,438 dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X1) tetap atau konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan pada:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan rumus:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n-k-1 \\ &= 120-2-1 \\ &= 117 \\ &= 2,688 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,245	2,199		6,934	,000
	Brand Ambassador	,175	,065	,261	2,668	,009
	Brand Image	,438	,119	,361	3,681	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,668 > 1,980$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,681 > 1,980$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, yang artinya variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama. Uji F memiliki kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_a dapat diterima. Artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand*

image (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak. Artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk menentukan nilai f tabel digunakan rumus:

$$df 1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df 2 = n-k = 120-2 = 118$$

Tabel 4. 15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,674	2	181,837	27,059	,000 ^b
	Residual	786,251	117	6,720		
	Total	1149,925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,059 > 3,07$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi

variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,305	2,592

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,305 atau 30,5%. Hal menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,5%. Sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,668 > 1,980$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,009 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik *brand ambassador* pada Tokopedia, maka semakin baik keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia merupakan fungsi yang baik. Pemilihan seorang *brand ambassador* dari

publik figur dapat menjadi deskripsi dari konsumern yang mengikuti *brand ambassador* tersebut. *Brand ambassador* sebagai ikon budaya dan identitas merek harus mampu memberi pengaruh sebagai alat pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dengan masyarakat agar mampu meningkatkan penjualan. Melalui seseorang selebriti terkenal, kharisma yang baik mampu dibangun untuk membantu mengenalkan produk hingga mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti pemilihan *brand ambassador* yang mampu mewakili dan mempunyai pengertian yang baik mengenai produk yang digunakan mampu menentukan keputusan pembelian oleh konsumen (Gede, Edyanto & Siagian, 2020).

Konsep *Theory of Planned Behavior* menyebutkan ada tiga hal yang mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya yaitu norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Orang-orang tersebut bisa berasal dai keluarga, teman, dosen, atau yang lainnya. Dalam hal ini norma subjektif tercemin dalam *brand ambassador*, dimana brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh Generasi Z di Kota Purwokerto. Khususnya bagi konsumen yang menyukai atau mengikuti *brand ambassador* tersebut, tentunya mereka akan mengikuti apa yang idolanya lakukan.

Dalam pandangan Islam, seorang *brand ambassador* harus berkata jujur dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah produk atau *brand* yang mereka iklankan. Berdasarkan hasil penelitian, responden menyatakan bahwa mereka yakin jika BTS memberikan informasi yang benar dan jujur. Selain itu dalam promosinya juga dilakukan dengan tutur kata yang baik tanpa ada paksaan dan dapat diterima oleh konsumen. Kejujuran dan tutur kata baik yang BTS miliki sebagai *brand ambassador* Tokopedia akan berimplikasi pada sikap konsumen yang tidak merasa kecewa terhadap Tokopedia karena apa yang mereka iklankan itu jujur. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam QS. an-Nahl ayat 25 yang

menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW mendakwahkan ajaran Islam dengan cara yang baik, bertutur sapa dengan lemah lembut. Begitupula *brand ambassador* harus memiliki kemampuan bertutur kata yang baik dan jujur.

Penelitian ini selaras dengan hasil dari penelitian oleh Wang dan Hariandja (2016) yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Santosa (2020), dimana temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,681 > 1,980$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,438$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa H_2 dapat diterima, yang artinya variabel *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik *brand image* yang dibangun Tokopedia, maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image termasuk bagian penting dari sebuah merek yang memungkinkan untuk menjadi pembeda produk mereka dari pesaing. Akan sulit bagi perusahaan yang tidak memiliki *image* yang baik untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Saputri & Utomo, 2021). Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *brand image* termasuk cerminan dalam sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan yang berasal dari pengalaman pribadi orang tersebut. Hal ini menandakan bahwa pandangan subjektif seseorang mempengaruhi perilaku orang tersebut. Sama halnya pada persepsi konsumen mengenai *brand image* Tokopedia. Jika konsumen menganggap bahwa Tokopedia memiliki *image* yang bagus maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di

Tokopedia. Menurut pandangan Islam, *brand image* harus dibangun sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini berkaitan dengan sikap jujur atau tidak melakukan penipuan. Sebagai contoh Tokopedia memiliki komitmen memiliki kualitas produk yang bagus. Dari hasil penelitian responden mengungkapkan bahwa produk yang dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang baik. Artinya, Tokopedia telah menerapkan aspek kejujuran untuk membangun citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,059 > 3,07$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,305. Artinya, *brand ambassador* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,5%. Sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penggabungan kedua variabel tersebut terbukti mampu mempengaruhi keputusan pelanggan. Konsumen Tokopedia pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana keputusan pembeliannya mampu dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) juga Sterie & Massie (2019) yang

menyebutkan adanya pengaruh yang positif antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil diatas juga mampu menjelaskan bagaimana semakin kuatnya *brand ambassador* dan *brand image* pada Tokopedia, maka semakin kuat pengaruhnya untuk memberi keputusan pembelian terhadap konsumen. Selain itu, nilai koefisien regresi yang lebih besar pada *brand image* menunjukkan bahwa Tokopedia mempunyai *brand image* yang baik dalam memberi keputusan pembelian terhadap konsumennya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahsasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,668 > 1,980$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,009 < 0,05$ serta nilai kefisien regresi sebesar $0,175$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dapat diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia pada Generasi Z di Kota Purwokerto.
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,681 > 1,980$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar $0,438$. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima, yang artinya variabel *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia pada Generasi Z di Kota Purwokerto.
3. Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,059 > 3,07$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hal menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand iamge* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia pada Generasi Z di Kota Purwokerto.
4. Penggabungan kedua variabel terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia oleh generasi Z di Kota Purwokerto. Pada penelitian ini telah menyatakan bagaimana keputusan pembeliannya mampu dipengaruhi oleh *brand ambassador*

dan *brand image* sebesar 30,5%. Sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Terdapat saran yang diharapkan merupakan hasil dari penelitian ini yakni:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian yang terdapat pada Tokopedia. Khususnya, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademis sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun edukasi. Selain itu, kita juga harus menjadi pembeli yang cerdas dimana dalam membeli sesuatu harus berdasarkan pada kebutuhan.

2. Bagi Tokopedia

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan untuk Tokopedia sebagai perusahaan yang diteliti guna memilih *brand ambassador* dan membangun *brand image* untuk perusahaan kedepannya sehingga Tokopedia mampu mengetahui aspek-aspek apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian hanya sebesar 30,5% sehingga masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia.

2. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dalam hal referensi dan teori yang mendukung topik penelitian ini. Oleh sebab itu, masih sangat diperlukan kajian atau penelitian yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 12.
- BiLgiN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V6i1.229>
- Brestilliani, L. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee*. 9, 19.
- detikinet, detikinet. (2022). *Hasil Voting, Tokopedia Jadi e-Commerce Pilihan Gen Z*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6012420/hasil-voting-tokopedia-jadi-e-commerce-pilihan-gen-z>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02), 10.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. 9.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Bp Universitas Diponegoro.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Irfan, A. (2021). *The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia)*. 5.
- Išoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). Electronic Commerce: Theory And Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Jarot Bayu, D. (2021, Januari 30). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z* - *Infografik* [Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id).

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>

- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | Databoks*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Jogiyanto, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. ANDI OFFSET.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 14.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal Of International Management Studies*, 12.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makassar. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V16i2.7400>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Noor Hidayat, A. A. (2020, Agustus). 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial—Bisnis Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. 2, 12.
- Prajanti, S. D. W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 11.
- Ranto, D. W. P. (2013). *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. 2, 11.

- Rosengren, A., Standoft, A., & Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image (A Case Study of Apotek Hjartat)*. 68.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, P. N. I. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru Skripsi*. 116.
- Sen Cece, I. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*.
- Sterie, W. G., & Massie, J. D. D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. 10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti, E. S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai Brand Ambassador Oleh Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Tempo.co. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024—Data Tempo.co*. Tempo. [//data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024](https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024)
- Tokopedia, T. (2019, Oktober 7). *BTS Jadi Brand Ambassador Tokopedia*. Tokopedia Blog. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 4(6), 13.
- Wahyuni, N. (T.T.). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador*. 2, 14.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. 16.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARTKETPLACE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA
PURWOKERTO)

A. Identitas Responden

Nama : _____
 Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
 Usia : 18-20 Tahun 24-25 Tahun
 21-23 Tahun
 Penhasilan per bulan : _____
 Intensitas pembelian : 1-2 kali > 2 kali

B. Pertanyaan Survei**1. Brand Ambassador (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Visibility						
1.	BTS merupakan artis yang sangat populer					
2.	Saya mengenal BTS sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Tokopedia					
Credibility						
3.	Menurut saya, BTS memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang jujur mengenai Tokopedia					
4.	BTS sangat berpengalaman menjadi <i>brand ambassador</i>					
Attraction						
5.	BTS memiliki penampilan fisik yang menarik					
6.	Menurut saya BTS mempunyai karisma					

	yang menjadi daya tarik konsumen					
Power						
7.	Saya tertarik untuk menggunakan Tokopedia setelah melihat BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia					
8.	BTS mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Tokopedia					

2. Brand Image(X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Corporate Image						
1.	Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang sangat populer saat ini					
2.	Tokopedia memiliki nama, logo, dan pelafalan yang mudah diingat					
User Image						
3.	Saya merasa percaya diri dan nyaman bertransaksi di Tokopedia					
4.	Tokopedia dapat digunakan oleh semua kalangan					
Product Image						
5.	Marketplace Tokopedia memiliki produk yang beragam dan berkualitas					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya					

Pencarian Informasi						
2.	Saya mencari informasi lebih detail sebelum memutuskan untuk membeli					
Penilaian Alternatif						
3.	Saya mengevaluasi berbagai alternatif lain sebelum melakukan pembelian di Tokopedia					
Keputusan Pembelian						
4.	Saya membuat keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian di Tokopedia					
Perilaku pasca pembelian						
5.	Saya merasa puas dalam melakukan pembelian di Tokopedia					
6.	Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya					
7.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain					

38	5	5	4	5	5	5	4	4	37
39	5	4	4	5	4	5	4	5	36
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	3	4	5	5	4	3	33
42	4	4	3	4	5	5	4	4	33
43	4	4	3	4	5	5	4	4	33
44	5	5	2	3	5	5	3	5	33
45	5	5	5	4	5	4	5	4	37
46	5	5	4	4	5	5	5	5	38
47	4	4	4	5	5	5	5	5	37
48	4	4	4	3	4	4	2	3	28
49	5	5	4	5	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	5	4	5	5	5	36
52	5	5	5	5	5	5	3	4	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	2	2	2	31
56	3	1	4	3	3	4	1	4	23
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	3	5	5	4	5	5	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	3	4	5	5	3	5	35
61	5	5	3	4	3	4	2	4	30
62	5	5	4	5	4	4	5	4	36
63	4	4	2	3	3	3	2	1	22
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	5	4	4	4	5	5	4	5	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	5	4	4	4	4	4	33
69	5	4	4	5	5	4	5	4	36
70	5	5	4	4	5	5	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	5	4	5	5	5	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	5	4	5	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	5	4	5	38
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78	4	4	4	5	5	5	5	5	37
79	4	5	4	5	4	4	4	5	35

80	4	5	5	4	5	5	5	4	37
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	4	5	5	5	2	5	36
83	5	5	4	5	5	5	5	5	39
84	5	5	4	5	5	5	4	5	38
85	4	3	4	3	3	4	4	4	29
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	5	4	5	4	5	5	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	4	4	5	5	5	4	5	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	5	4	4	5	4	4	4	34
93	5	5	5	4	5	5	4	4	37
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	5	5	5	5	36
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	5	4	4	4	4	5	4	4	34
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	3	4	5	5	4	2	3	31
100	5	2	4	5	4	4	4	5	33
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	4	4	3	4	4	4	4	32
103	5	4	3	5	5	2	2	4	30
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	4	3	4	5	4	4	4	4	32
106	5	5	5	4	5	5	5	5	39
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	4	5	5	5	5	5	5	5	39
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	5	5	5	5	5	4	5	39
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	5	5	5	5	4	5	4	4	37
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	5	5	4	5	5	5	5	4	38
117	5	5	4	5	5	4	5	4	37
118	5	5	4	4	5	5	3	5	36
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	5	4	5	4	3	5	2	5	33

39	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	29
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	3	4	29
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34
43	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	34
44	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	4	5	32
45	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	4	29
46	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	5	5	32
47	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	5	5	5	34
48	2	3	4	2	4	15	5	5	5	4	4	5	4	32
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	4	33
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	4	33
52	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	4	4	4	30
53	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	2	2	3	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	1	4	4	17	4	4	4	4	4	3	3	26
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	5	5	4	31
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34
60	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	5	5	34
61	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	5	34
62	5	5	4	5	3	22	5	5	5	4	4	5	5	33
63	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	5	5	33
64	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	5	4	4	27
65	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	5	5	32
66	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	5	25	4	5	1	3	5	5	2	25
68	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	5	4	31
69	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	4	4	32
70	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34
71	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	4	29
72	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	5	33
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	4	33
77	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	5	4	32
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	4	5	32
80	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	4	32

81	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	5	5	34
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	4	5	32
85	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	3	3	24
86	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	4	5	32
88	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	5	4	32
89	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	4	30
90	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	5	5	31
91	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	5	30
92	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	5	4	5	32
93	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	4	4	5	31
94	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
95	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	5	33
96	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	4	4	30
97	3	4	4	5	5	21	4	5	4	4	4	4	4	29
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
99	3	4	3	5	4	19	3	5	4	3	5	3	4	27
100	3	3	3	5	3	17	5	4	3	4	4	3	4	27
101	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
102	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	4	4	31
103	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	5	4	30
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	3	31
105	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	4	29
106	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	4	4	31
107	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	5	4	31
108	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
109	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	4	5	33
110	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
111	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
112	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	5	5	33
113	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
114	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	5	4	33
115	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
116	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
117	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	5	4	30
118	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	5	30
119	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	27
120	3	5	4	5	5	22	4	5	2	5	5	4	3	28

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Brand Ambassador*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Brand Ambassador
X1.1	Pearson Correlation	1	,516**	,360**	,404**	,451**	,239**	,290**	,304**	,577**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,516**	1	,211	,368**	,485**	,280**	,253**	,178	,546**
	Sig. (1-tailed)	,000		,010	,000	,000	,001	,003	,026	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,360**	,211	1	,526**	,468**	,394**	,651**	,487**	,750**
	Sig. (1-tailed)	,000	,010		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,404**	,368**	,526**	1	,563**	,442**	,619**	,464**	,773**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,451**	,485**	,468**	,563**	1	,489**	,487**	,367**	,739**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	,239**	,280**	,394**	,442**	,489**	1	,571**	,545**	,697**
	Sig. (1-tailed)	,004	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	,290**	,253**	,651**	,619**	,487**	,571**	1	,612**	,839**
	Sig. (1-tailed)	,001	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.8	Pearson Correlation	,304**	,178	,487**	,464**	,367**	,545**	,612**	1	,715**
	Sig. (1-tailed)	,000	,026	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Brand Ambassador	Pearson Correlation	,577**	,546**	,750**	,773**	,739**	,697**	,839**	,715**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

2. Variabel *Brand Image*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	,477**	,532**	,403**	,470**	,775**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,477**	1	,543**	,417**	,418**	,757**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,532**	,543**	1	,368**	,452**	,791**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	,403**	,417**	,368**	1	,479**	,704**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	,470**	,418**	,452**	,479**	1	,726**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
Brand Image	Pearson Correlation	,775**	,757**	,791**	,704**	,726**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,328**	,143	,320**	,487**	,506**	,393**	,707**
	Sig. (1-tailed)		,000	,060	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,328**	1	,196	,260**	,212	,251**	,256**	,540**
	Sig. (1-tailed)	,000		,016	,002	,010	,003	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	,143	,196	1	,241**	,018	,109	,228**	,456**
	Sig. (1-tailed)	,060	,016		,004	,422	,119	,006	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	,320**	,260**	,241**	1	,436**	,449**	,488**	,684**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,004		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	,487**	,212	,018	,436**	1	,579**	,421**	,670**
	Sig. (1-tailed)	,000	,010	,422	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	,506**	,251**	,109	,449**	,579**	1	,495**	,734**
	Sig. (1-tailed)	,000	,003	,119	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Y7	Pearson Correlation	,393**	,256**	,228**	,488**	,421**	,495**	1	,742**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,006	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,707**	,540**	,456**	,684**	,670**	,734**	,742**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).



Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *brand ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	8

2. Hasil Uji Reliabilitas brand image

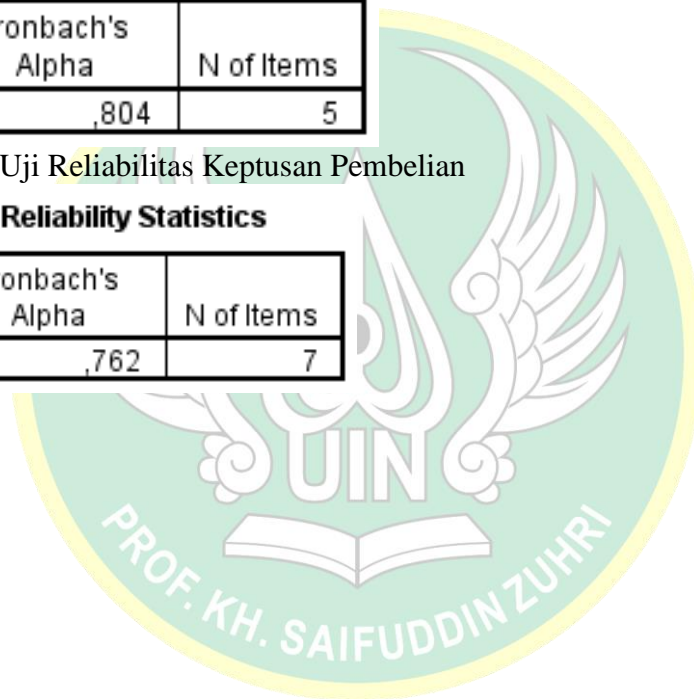
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	7



Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,57043732
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,052
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,245	2,199		6,93	,000		
	Brand Ambassador	,175	,065	,261	2,67	,009	,609	1,642
	Brand Image	,438	,119	,361	3,68	,000	,609	1,642

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,300	1,304		4,063	,000
	Brand Ambassador	-,070	,039	-,207	-1,803	,074
	Brand Image	-,036	,071	-,058	-,508	,612

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,562 ^a	,316	,305	2,592	1,757

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,305	2,592

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,674	2	181,837	27,059	,000 ^b
	Residual	786,251	117	6,720		
	Total	1149,925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,245	2,199		6,934	,000
	Brand Ambassador	,175	,065	,261	2,668	,009
	Brand Image	,438	,119	,361	3,681	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiju.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 688/Un.19/FEBLIJ.ES/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Regina Husna Rasendrya
NIM : 1817201074
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si
Judul : Perspektif Generasi Z Kota Purwokerto terhadap Brand Ambassador dan Brand Image Tokopedia dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Pada tanggal 21/02/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 Februari 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0261-635624, Fax: 0261-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Regina Husna Rasendrya
 NIM : 1817201074
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Ujian : Kamis, 19 Mei 2022
 Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	15,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,4
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	39
TOTAL NILAI		0 - 100	78 / B+

Penguji I,



Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.

Purwokerto, 19/05/2022

Penguji II,



Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.S

Lampiran 12: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 626250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12644/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : REGINA HUSNA RASENDRYA
NIM : 1817201074

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	84
# Tartil	:	88
# Imla'	:	79
# Praktek	:	78
# Nilai Tahfidz	:	82




Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 13: Sertifikat Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11603/2018


This is to certify that

Name : REGINA HUSNA RASENDRYA
Date of Birth : SINGARAJA, September 18th, 2000


Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on July 23rd, 2018, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 18
2. Structure and Written Expression	: 30
3. Reading Comprehension	: 18

Obtained Score : 450



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, December 12th, 2018
 Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag
 NIP: 19670307 199303 1 005

Lampiran 14: Sertifikat Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

هتوان: شارع جنرال احمد بلي رقم: ٤٠٠، بوروكرتو ٥١١٢٩ هاتف ٠٢٨١ - ٣٢٥٧٤٤
www.iainpurwokerto.ac.id

السـرـتـيـفـيـقـة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١١٦٠٣


	منحت الى
ريغينا حسنى راسينديا	الاسم
بسينجاراجا، ١٨ سبتمبر	المولودة
٢٠٠٠	
الذي حصل على	
٥١ : فهم المسموع	
٤٢ : فهم العبارات والتراكيب	
٤٣ : فهم المقروء	
٤٥٤ : النتيجة	



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٣١
ديسمبر ٢٠٢٠

بوروكرتو، ٢١ مايو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

Lampiran 15: Sertifikat KKN



Lampiran 16: Sertifikat PPL



Lampiran 17: Sertiifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.8
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	82 / A-

No. IN.17/UPT-TIPD/6794/V/2021

Diberikan Kepada:

REGINA HUSNA RASENDRYA
NIM: 1817201074

Tempat / Tgl. Lahir: Singaraja, 18 September 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office®* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 21 Mei 2021
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 18: Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Regina Husna Resendrya
NIM : 1817201074

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **94 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021
 Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimil, L.c., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Regina Husna Rasendrya
2. NIM : 1817201074
3. Tempat/Tgl. Lahir : Singaraja, 18 September 2000
4. Alamat Rumah : Kebarongan Rt 02/08 Kec. Kemranjen, Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Martono
Nama Ibu : Rr. Nurningsih Purnamawati
6. E-mail : reginahusna18@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Sidamulya (2006-2012)
2. SMP Negeri 1 Sumpiuh (2012-2015)
3. SMA Negeri 1 Banyumas (2015-2018)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

D. Karya Ilmiah

- Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam**
- Strategi Mempertahankan Usaha Emping Melinjo Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Emping Melinjo Di Desa Kebarongan, Kecamatan Kemranjen), Vol. 4 No. 1 (2022), ISSN: 2656-6117

Purwokerto, 24 Juni 2022



Regina Husna Rasendrya

NIM. 1817201074