

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

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

Oleh :

Alya Auliya
NIM 1717202053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alya Auliya
NIM : 1717201053
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

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

Purwokerto, 1 April 2024
Saya yang menyatakan,


Alya Auliya
NIM. 1717201053



**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 ADVERTISING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE (Studi Kasus Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **ALYA AULIYA NIM 1717201053** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Purwokerto, 19 April 2024

Mengesahkan

Dekan,

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

SURAT 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 Alya Auliya NIM 1717201053 yang berjudul :

“PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri 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 diujikandalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 1 April 2024

Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I.,M.F.I

NIP.19880731202321 2 027

MOTTO

“jika kita percaya pada suatu kemungkinan dan sebuah harapan, bahkan ketika hal yang tidak terduga terjadi, kita tidak akan kehilangan arah.

Namun kita akan menemukan hal baru.”

(Kim Namjoon)



**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto)

Oleh : Alya Auliya

NIM.1717201053

E-mail: alyaauliyalingga@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan *marketplace* saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Dengan adanya *marketplace* membantu setiap orang melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. Terdapat beberapa *marketplace* di Indonesia diantaranya adalah Shoppe, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli. Generasi Z sangat erat dengan teknologi, adanya *marketplace* menjadi salah satu segmen pasar dalam memenuhi kebutuhan mereka. Mahasiswa FEBI memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja secara online karena mereka seringkali membutuhkan berbagai produk atau layanan terkait bisnis dan ekonomi dalam kegiatan akademis mereka contohnya kegiatan PBM (praktik bisnis mahasiswa), dengan demikian dapat dikatakan mahasiswa FEBI merupakan konsumen aktif dalam *marketplace*, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian pada generasi z khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dipilih secara acak sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian adalah $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,778 > t_{tabel} 1,984$. Artinya terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,045 > t_{tabel} 1,984$ artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji f (simultan) nilai signifikansi pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 70,979 > nilai f_{tabel} 3,09$. Artinya terdapat pengaruh *advertising*, *brand ambassador*, terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci : *Advertising Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND AMBASSADOR ON
PURCHASE DECISIONS IN THE MARKETPLACE**

(Case Study of FEBI UIN Students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

By : Alya Auliya

NIM. 1717201053

Email: alyaauliyalingga@gmail.com

*Study Program of Islamic Economic, Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The current development of the marketplace shows very rapid progress. The existence of a marketplace helps everyone to carry out sales and purchase transactions anytime and anywhere. There are several marketplaces in Indonesia, including Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak and Blibli. Generation Z is very close to technology, the marketplace is one of market segments to meet their needs. FEBI students have a higher tendency to shop online because they often need various products or services related to business and economics in their academic activities, for example PBM courses (Student business practices), thus it can be said that FEBI students are active consumers in the marketplace, so the author is interested in conducting research on generation Z, especially students of the Faculty of Islamic and Business (FEBI) at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

The research method used is quantitative with a survey approach and data collection techniques using questionnaires. The sample for this research was FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto students, 100 respondents were randomly selected. The sampling technique uses a non-probability sampling method with the data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 16.

The results of this research show that the significance value of the influence of advertising on purchasing decisions is $0.03 < 0.05$ and the t value is $2.778 > t$ table 1.984. This means that there is an influence of advertising on purchasing decisions. The result of the t test (partial) on the brand ambassador variable on purchasing decisions shows that the significance value of brand ambassador on purchasing decisions is $0.00 < 0.05$ and the t value is $8.045 > t$ table 1.984. This means that there is a significant influence of brand ambassadors on purchasing decisions. The results of the f test (simultaneous) show the significance value of the influence of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions of $0.00 < 0.05$ and f count $70.979 > f$ table value 3.09. This means that there is a significant influence of advertising, brand ambassador, on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf arab	Nama	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	Ha	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Şad	Ş	Es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	D	De (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	Zet (dengan garis di bawah)
ع	'Ain	·	Koma terbalik di atas
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	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	·	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>muta' addidah</i>
---------------	---------	----------------------

عدة	Ditulis	Iddah
-----	---------	-------

C. Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis h

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

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

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

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

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

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

<i>fathah</i>	◌َ	Ditulis	A
<i>Kasrah</i>	◌ِ	Ditulis	I
<i>dammah</i>	◌ُ	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I

	كريم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + ya' mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a' antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u' iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القياس	Ditulis	<i>Al-Qur'ân</i>
القرآن	Ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)* nya.

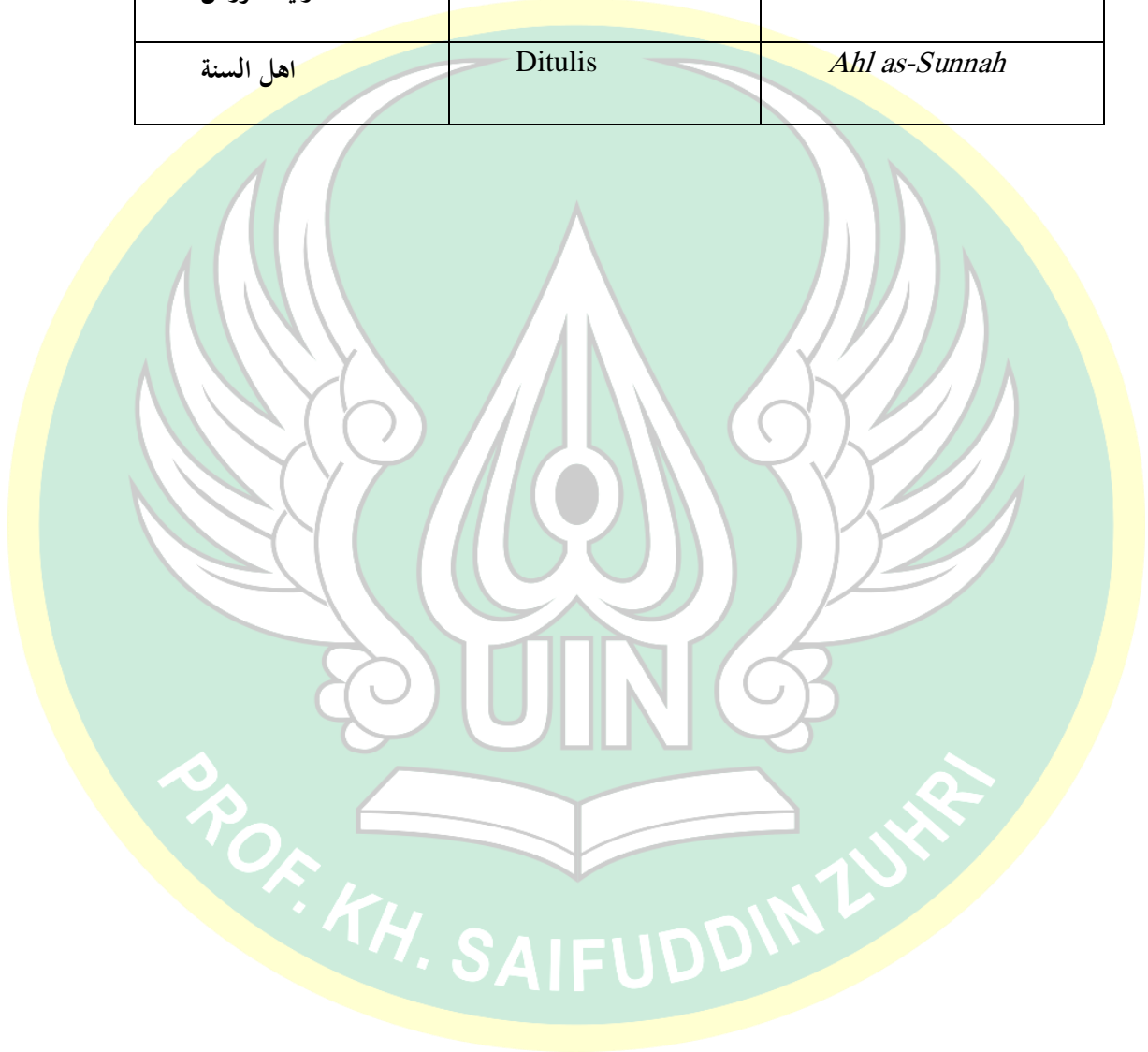
السماء	Ditulis	<i>As-Samâ</i>
--------	---------	----------------

الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah, kesehatan, serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar mengembangkan diri.
2. Kedua orangtua tersayang, Bapak Yusro dan Ibu Neneng Alkah yang selalu mendoakan, mendukung dan mencurahkan kasih sayangnya yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan pada bapak dan ibu.
3. Adik semata wayang saya, M. Haydar Alam terimakasih selalu menemani, menghibur, mendukung, memberikan semangat dalam keadaan apapun.
4. Dosen pembimbing saya, Ibu Anggita Isty Intansari, S.H.I.,M.E.I., yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Bapak Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berharga.
6. Sahabat dan teman seperjuangan saya yang telah memberikan banyak warna dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.


Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa mendapat banyak dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

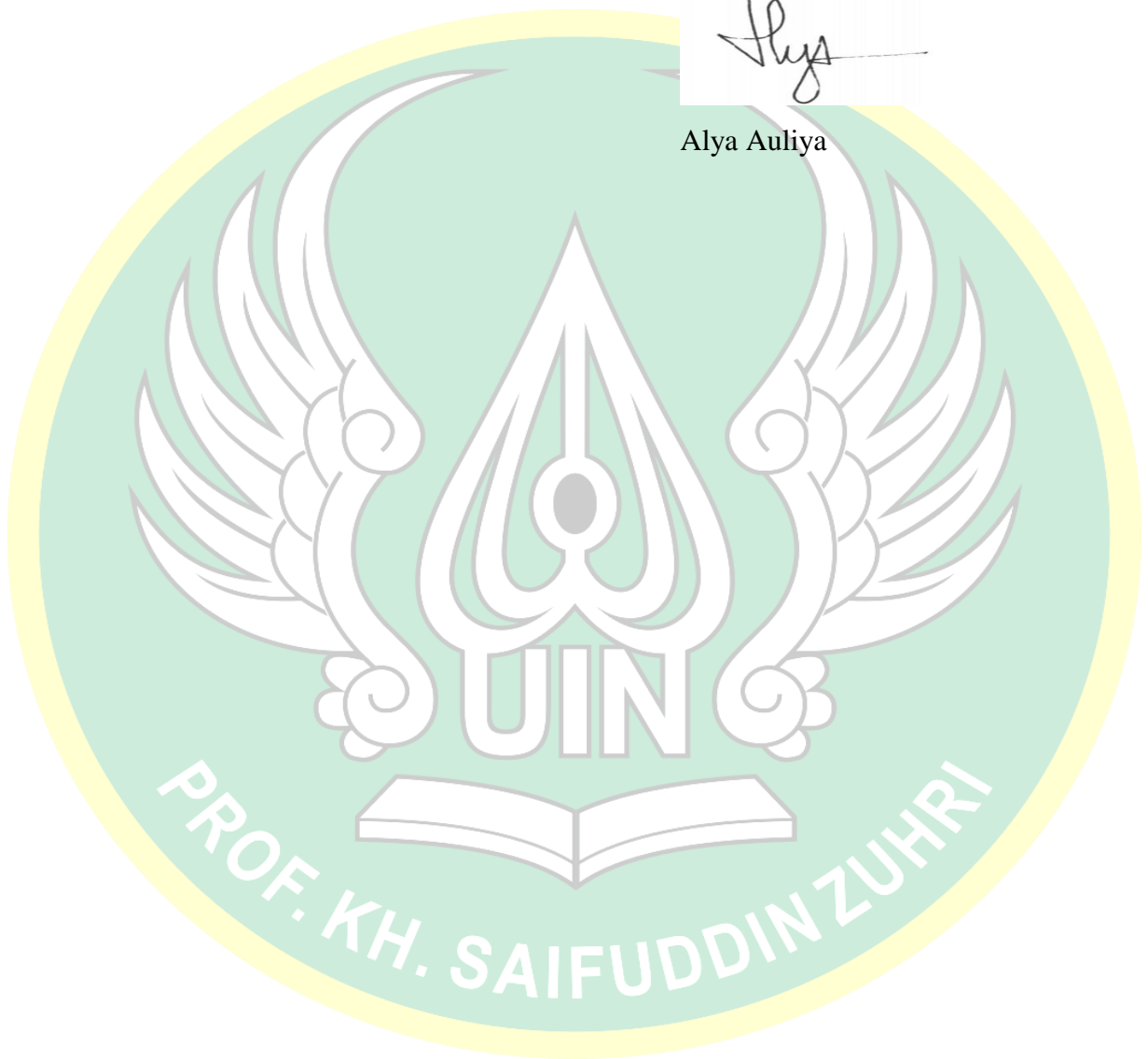
9. H. Sochim, Lc., M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Anggita Isty Intansari S.H.I.,M.E.I., selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, waktu, motivasi serta kesabaran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Kedua orang tua tercinta, Bapak Yusro dan Ibu Neneng Alkah yang selalu mendoakan, mendukung dalam hal apapun. Terimakasih telah mencurahkan kasih sayang yang tidak dapat tergantikan suatu apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada bapak dan ibu.
14. Adik tercinta, M. Haydar Alam yang selalu ada untuk saya. Mendukung, menghibur, memberikan kasih sayang yang paling tulus.
15. Teman-teman seperjuangan ES-B 2017, terimakasih sudah memberi warna di dunia perkuliahan ini.
16. Sahabat seperjuangan dari awal sampai di titik akhir, Iip Rodotul Saripah, terimakasih karna menjadi penyemangat dan saling memberi support. Semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam segala hal oleh Allah SWT.
17. *My beloved friend*, Elza Ana Mutia, Cholisha Setyawati, Firda Kusumawati. Terimakasih sudah menjadi teman semasa kuliah hingga saat ini, tidak pernah bosan menjadi tempat berkeluh kesah, semoga persahabatan kita tidak pernah usai.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini
19. Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai dititik ini, membuktikan kamu bisa. Perjuangan kamu belum selesai masih ada masa depan yang harus diperjuangkan.

Semoga Allah SWT membelas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk banyak orang. Aamiin yaa Robbal Alamin.

Purwokerto, 20 Maret 2024



Alya Auliya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Teori Utama	10
B. <i>Advertising</i>	11
1. Pengertian <i>advertising</i>	11
2. Tujuan iklan (<i>Advertising Goal</i>) dan manfaat iklan	12
3. Jenis media periklanan.....	13
C. <i>Brand Ambassador</i>	14
1. Pengertian <i>brand ambassador</i>	14
2. Karakteristik <i>brand ambassador</i>	15
3. Fungsi dan manfaat <i>brand ambassador</i>	15
D. Keputusan Pembelian	16

1. Pengertian keputusan pembelian	16
2. Proses keputusan pembelian konsumen.....	16
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.....	18
E. <i>Marketplace</i>	19
1. Pengertian <i>marketplace</i>	19
2. Jenis-jenis <i>marketplace</i>	20
3. Fungsi <i>marketplace</i>	21
F. Landasan Teologis	22
G. Kajian Pustaka	26
H. Kerangka Berfikir	28
I. Hipotesis	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Obyek dan Subyek Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
E. Variabel dan Indikator Penelitian	33
F. Pengumpulan Data	34
G. Metode dan Teknik Analisis Data	35
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Umum Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Purwokerto	41
2. Deskripsi Responden	42
3. Uji Instrumen Penelitian	45
4. Uji Asumsi Klasik.....	48
5. Uji Analisis Data.....	53
6. Hasil Uji Hipotesis.....	54
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	58

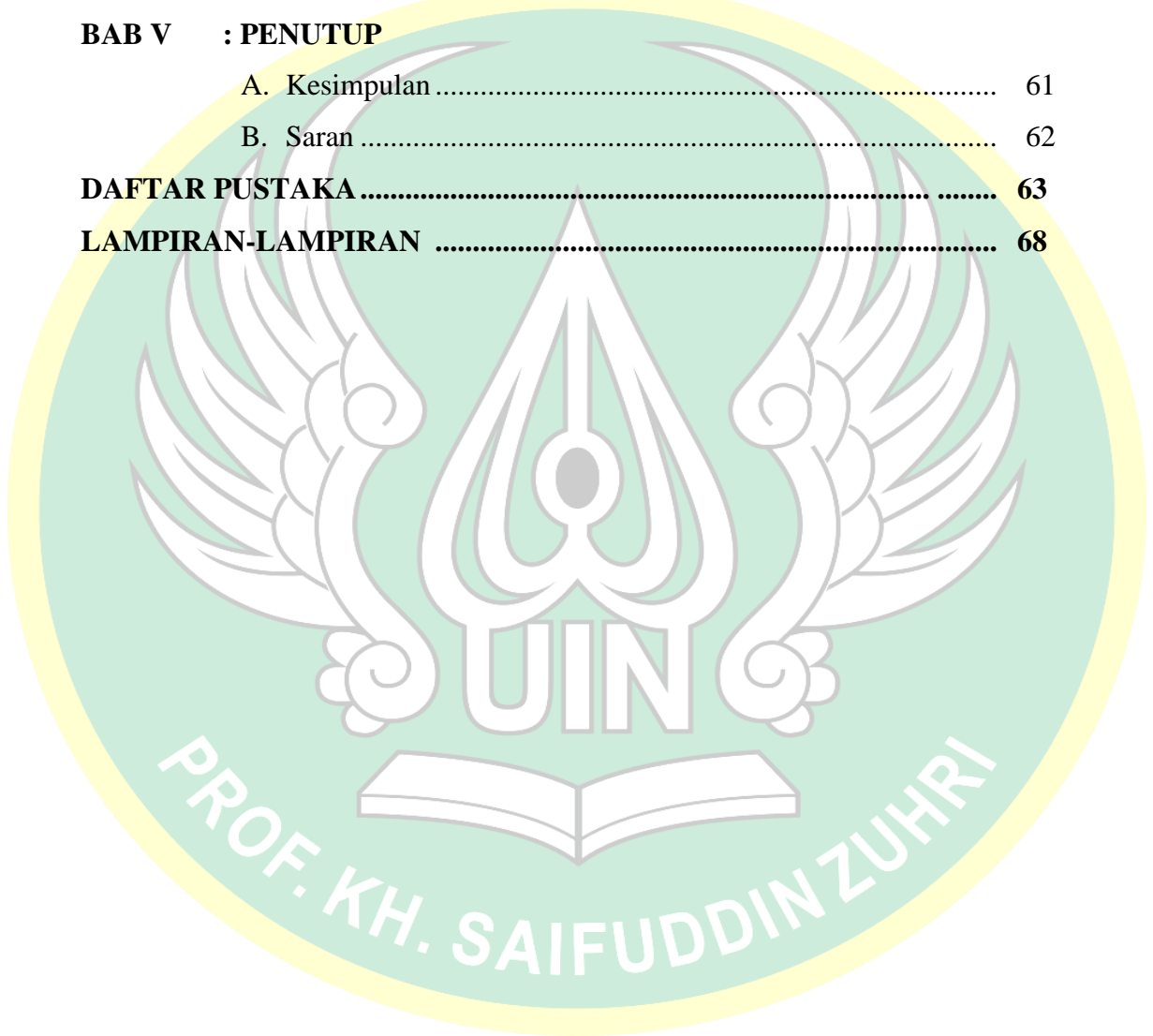
1. Pengaruh variabel advertising terhadap variabel keputusan pembelian.....	58
2. Pengaruh variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian.....	58
3. Pengaruh variabel advertising dan variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian	59

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	68
--------------------------------	-----------

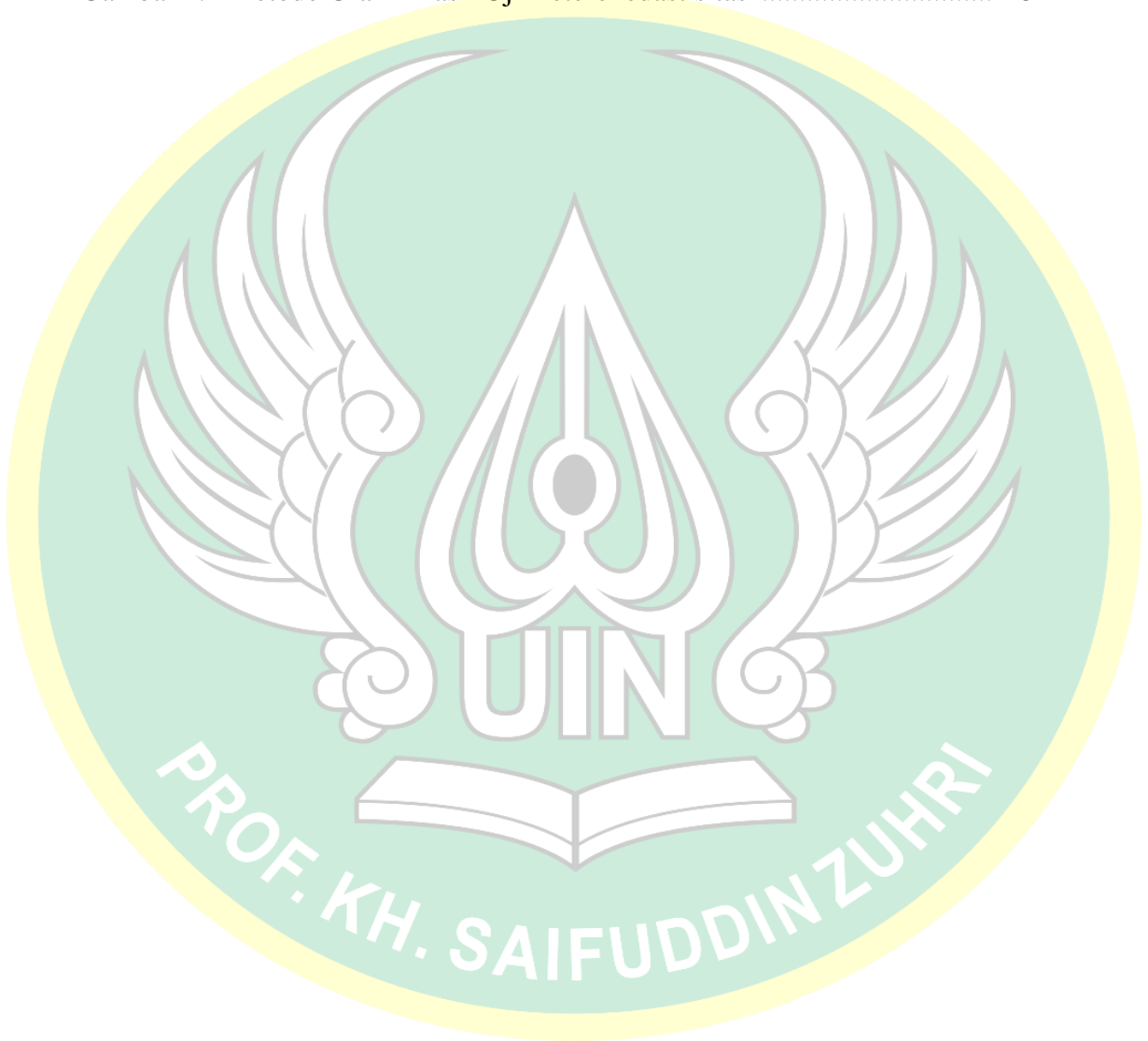


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	32
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Prodi	44
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengguna <i>Marketplace</i>	44
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Marketplace yang Digunakan	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i>	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	51
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji T)	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Marketplace</i> pengunjung terbanyak Januari-Desember 2023	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Histogram	49
Gambar 4.2 Metode Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Uji Melalui SPSS
- Lampiran 4 : Surat Kesediaan Dosbing
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Sempro
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Kompre
- Lampiran 7 : Bukti Sebar Kuesioner
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat cepat di zaman yang serba canggih ini khususnya dalam inovasi internet. Internet dapat menghubungkan banyak individu, bahkan perkumpulan visioner bisnis, dengan ini internet membuat batasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan begitu mudah. Informasi yang terungkap dari KOMINFO (2019) kementerian komunikasi dan informatika menyebutkan, pengguna internet di Indonesia kini sudah mencapai 82 juta orang, sehingga Indonesia berada di posisi kedelapan dunia. Dampak kemajuan ini salah satunya adalah *marketplace*.

Marketplace adalah suatu *platform* yang bertugas sebagai perantara antara pedagang dan pembeli untuk menyelesaikan siklus pertukaran barang secara online. *Marketplace* menyediakan fasilitas yang berbeda-beda seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Sederhananya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online didalam situs yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah kesepakatan, pembeli akan melakukan pembayaran dan barang akan dikemas lalu dikirim oleh penjual sesuai lokasi klien (Kusumaningsih, 2021). Sedangkan menurut Apriadi (2017) *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual juga pembeli untuk melakukan transaksi satu sama lain.

Menurut data yang dirilis dalam seminar konferensi nasional IDEC 2020 (Aurelia Salsabila Putri, 2020) setelah dilakukan survey ada beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia yang paling banyak digunakan, yaitu diurutan pertama Shopee, responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee sebagai *marketplace* yang sering digunakan, diurutan kedua Tokopedia, diurutan ketiga Bukalapak, keempat Lazada diurutan terakhir ada Blibli. Sementara pada data terbaru yang dikeluarkan *Similarweb* (2023)

menunjukkan adanya pergeseran peringkat dimana sebelumnya Lazada berada di urutan keempat pada tahun ini bergeser menjadi urutan ketiga, Shopee masih di urutan pertama dan Tokopedia masih di urutan kedua. Sebelumnya Blibli posisi kelima saat ini menggeser posisi bukalapak menjadi posisi keempat. Dengan demikian menunjukkan bahwa persaingan antar *marketplace* di Indonesia sangat ketat. Perusahaan *marketplace* perlu melakukan usaha-usaha agar tetap bisa bersaing dan bertahan. Berbagai platform melakukan promosi agar menjadi pilihan pengguna dalam memutuskan pembelian.

Kotler (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan fase dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Saat konsumen memahami masalahnya, mencari informasi tentang barang atau merk tertentu dengan menilai seberapa baik masing-masing opsi ini dapat mengatasi masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebagai pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian interaksi dimana konsumen menyadari masalahnya, mencari data tentang barang atau merek tertentu dan menilai dengan tepat setiap opsi lain yang mengatasi masalah tersebut yang kemudian pada saat itu muncul keputusan pembelian. Menurut Sulasih (2017) Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan setiap individu pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Kemudahan dan keefisienan yang ditawarkan *marketplace* kepada konsumen untuk berbelanja menjadi salah satu faktor mengapa konsumen memutuskan berbelanja secara daring di *marketplace*.

Marketplace di Indonesia bersaing dengan cukup ketat, meskipun sudah mencapai peringkat teratas. Setiap *marketplace* bersaing untuk membuat pengunjungnya bertahan bahkan untuk semakin bertambah. Aktivitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan salah satunya dilakukan dengan *Advertising* (periklanan). Menurut Kotler (2008), pengertian iklan secara luas

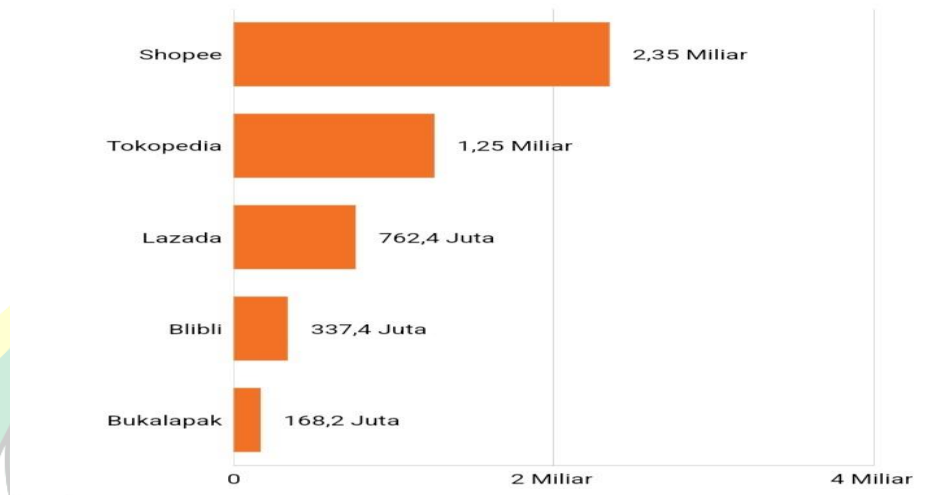
adalah segala bentuk tindakan untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Andrews dan Shimp (2018) iklan adalah suatu bentuk korespondensi yang dibayar dan diintervensi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dimaksudkan untuk meyakinkan penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau nanti.

Iklan juga berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Luktianingsih, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu Gina Agustina (2021) dan Rio Arif Pratama (2022) yang mengatakan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnyawati (2014) menyatakan *advertising* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Shimp dan Hartini (2016), dengan periklanan perusahaan mencoba meyakinkan atau mempengaruhi masyarakat akan keuntungan dari produk tersebut, sehingga masyarakat terpengaruh dan memutuskan pembelian. Periklanan dapat membentuk kecenderungan merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, menarik konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada. Selain itu, periklanan juga dapat memberikan dampak kepada konsumen sehingga merek dipandang lebih indah, populer, dan unggul dari tawaran pesaing.

Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak, kelimanya merupakan *marketplace* di Indonesia yang gencar melakukan promosi berupa iklan dengan berbagai media, salah satunya dengan media elektronik televisi, youtube, Instagram, facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya. Menurut Sochimim (2017), tujuan dari promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan adalah melalui media sosial seperti : facebook, twitter, pamphlet, *door to door* dan sari mulut ke mulut.

Gambar 1.1

Data Marketplace pengunjung terbanyak Januari-Desember 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tersebut Shopee meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember secara kumulatif pengunjungnya mencapai 2,3 miliar jauh melampaui para pesaingnya. Didalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 kunjungan. Sementara Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 168 juta kunjungan. Dengan demikian Shopee tetap berada di urutan teratas sedangkan lainnya ada yang mengalami kenaikan dan penurunan. Selain menggunakan iklan sebagai promosi, perusahaan saat ini juga berinovasi menggunakan *public figure* sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi *brand ambassador*.

Menurut Lea Greenwood (2012), “A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”. Pernyataan ini menjelaskan *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Menurut Doucett (2008) brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya,

dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Menurut Laras Ratu Khalida (2022), konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan oleh artis atau *public figure* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran masyarakat akan suatu merek tergantung pada daya tarik *brand ambassador* yang dimilikinya. Sehingga pemilihan *brand ambassador* dari kalangan artis, penyanyi, atau bintang iklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen karena daya tarik dari *brand ambassador* tersebut (Shindia Faridatus Sholikhah, 2021).

Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen terhadap produk yang akan diwakilinya. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, kelima *marketplace* tersebut menggunakan *public figure* yang banyak dikagumi kaum milenial juga sebagai juru bicara merek agar melekat dibenak konsumen. Saat ini shopee menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* global, sebelumnya shopee juga pernah menggandeng beberapa artis untuk dipercaya sebagai *brand ambassador* antara lain Prilly Latuconsina, *Black Pink*, Didi Kempot, Syahrini dan masih banyak lagi. Begitupun tokopedia saat ini menggandeng Fadil Jaidi dan Yura Yunita sebagai *brand ambassador*. Sebelumnya tokopedia memilih *boy group* Korea Selatan yaitu BTS dan *Black Pink*. Tidak mau kalah, blibli memilih artis dari Korea Selatan yaitu Park Seo Jun untuk ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Bukalapak menggandeng Song Jong Ki yang merupakan artis dari Korea Selatan, dan lazada memilih Isyana Saraswati untuk menjadi *brand ambassador* (Raswen, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Regina Husna (2022) menyatakan, *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian seperti yang ditunjukkan oleh Widyaputra (2012) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perpaduan atau kolaborasi dari *advertising* serta *brand ambassador* yang tepat akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pada sebuah produk atau merek. *Advertising* harus ditayangkan secara intensif dan

brand ambassador harus dipilih menyesuaikan target pasar agar keputusan pembelian pada sebuah perusahaan dapat terus meningkat (Farizalloh, 2022).

Menurut Databoks (2023), penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi pada *marketplace* berusia antara 18-25 di mana pada rentang usia tersebut umumnya adalah golongan mahasiswa. Asumsi bahwa mahasiswa secara efektif dapat mempelajari dan memanfaatkan berbagai aplikasi yang menggunakan jaringan internet dan komunikasi, maka mereka akan menjadi kelompok pasar potensial yang akan melakukan transaksi secara *online* pada *marketplace*.

Dilansir dari RRI.co.id (2024) di wilayah Banyumas terdapat sejumlah kampus yang menjadi pusat pendidikan bagi masyarakat setempat. Salah satu ciri khasnya adalah keberagaman institusi pendidikan Islam yang tersebar di wilayah ini. Dari berbagai kampus Islam yang ada, UIN Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto menjadi yang paling terkenal. Sebagai institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik, UIN Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto dapat menarik minat banyak calon mahasiswa untuk mengejar studi. FEBI merupakan salah satu fakultas yang paling diminati di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri purwokerto, karena reputasinya yang kuat dalam memberikan pengetahuan di bidang ekonomi.

Fokus pada mahasiswa FEBI memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek khusus yang relevan dengan kebutuhan dan minat mahasiswa FEBI seperti persepsi terhadap *advertising* dan *brand ambassador* dalam konteks *marketplace*. Dengan demikian mahasiswa FEBI dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan luas terkait pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa FEBI memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja secara online karena mereka seringkali membutuhkan berbagai produk atau layanan terkait bisnis dan ekonomi dalam kegiatan akademis mereka, contohnya pada kegiatan PBM (praktik bisnis mahasiswa). Peneliti melakukan pra survey pada 10 mahasiswa FEBI dan didapatkan hasil dari 10 mahasiswa tersebut semuanya menggunakan *marketplace* dengan intensitas melakukan pembelian kurang

lebih 2-3 kali dalam 1 bulan. Dengan demikian dapat dikatakan mahasiswa FEBI merupakan konsumen aktif dalam *marketplace*.

Dari hasil survey, diantara 7 dari 10 mahasiswa memutuskan pembelian pada *marketplace* karena terpengaruh oleh *advertising*, mereka mengutarakan informasi yang dimuat dalam *advertising* terkait *marketplaceny*a mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diutarakan Desman Serious Nazara (2021), *Advertising* dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Sementara itu, 3 mahasiswa lainnya berpendapat bahwasannya dalam pengambilan keputusan, *brand ambassador* lebih dipertimbangkan Mereka mengatakan *brand ambassador* lebih meyakinkan dalam hal penyampaian informasi produk sehingga memutuskan pembelian pada *marketplace*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin meneliti fenomena yang terjadi disekitar penulis yaitu Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *advertising* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?
3. Apakah terdapat pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *advertising* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membagikan ilmu pengetahuan pada mahasiswa, khususnya dalam hal keputusan pembelian yang dihubungkan dengan *brand ambassador* dan *advertising*. Dan bisa digunakan selaku bahan rujukan untuk para peneliti.

b. Manfaat Bagi Praktisi

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan kepada penulis dalam menerapkan metode dan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan melihat dan menyelesaikan suatu masalah tersebut.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan keunggulan informasi dan pemahaman mahasiswa terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan kepada peneliti-peneliti yang siap memberikan kontribusi referensi mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian dimasa depan yang akan datang.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian skripsi ini melalui lima bab agar lebih tersusun secara sistematis, sebagaimana terjabar dalam poin sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, uraian masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta klasifikasi penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini terdiri dari landasan teori yang berisi kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, kerangka teologis, dan hipotesis berdasarkan variabel yang dianggap relevan.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Utama

1. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Menurut Safitri (2023) Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Sedangkan menurut Uluwiyah (2022) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*) yang digunakan perusahaan untuk melibatkan kondumen, berkomunikasi secara *persuasive* nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Secara umum bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Fakhruddin (2022), bauran promosi memiliki variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan secara bersama-sama untuk mencapai kelompok sasaran. Variable-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran, peranan produk atau jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat penting. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru.

c. Distribusi (*price*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Mendesain system saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternative saluran yang utama serta mengevaluasinya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi Bauran Promosi yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

B. Advertising

1. Pengertian *advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *advertising* (periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam

lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Aransyah (2020) *advertising* adalah bentuk komunikasi yang terdapat didalam sosial media maupun bersifat (*outdoor*) berbentuk lisan dan tulisan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan akan adanya suatu produk maupun jasa yang menunjang kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Rendra Widyatama (2005) mendefinisikan *advertising* merupakan suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Kegiatan iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktifitas promosi di dalamnya terdapat aktivitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Finnah (2020) juga berpendapat bahwa *advertising* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Luktianingsih (2013), iklan dapat menarik perhatian, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tujuan iklan (*advertising goal*) dan manfaat iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik yang menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Berikut adalah tujuan iklan:

a. Iklan informatif.

Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dari pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

b. Iklan persuasif.

Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian perbandingan atau eksplisit. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan menarik motivasi

kognitif dan afektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.

c. Iklan pengingat.

Iklan pengingat memiliki tujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

d. Iklan penguat.

Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Jaiz (2014) iklan memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk atau jasa yang pada akhirnya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk atau jasa.

3. Jenis Media Periklanan

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2020) jenis media periklanan yaitu sebagai berikut :

a. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Bentuk lain dari media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan selebaran.

b. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.

c. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, balon raksasa, dan lain-lain.

d. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Pada umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu, pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

C. **Brand Ambassador**

1. **Pengertian *brand ambassador***

Menurut Lea Greenwood (2012), “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Pernyataan ini menjelaskan *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Brand ambassador dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Tugas dari *brand ambassador* ini adalah memperkenalkan suatu merek atau produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat (Andriani, 2023).

2. Karakteristik *brand ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019).

Menurut Lea Greenwood (2012) menjelaskan karakteristik *brand ambassador* adalah sebagai berikut :

- a. Transparasi, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* dengan memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan tidak biasa.
- e. Kekuatan, adalah karisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

3. Fungsi dan manfaat *brand ambassador*

Menurut Royan dalam (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk :

- a. Memberikan kesaksian (testimonial).
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.

d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada *marketplace* merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor, termasuk *advertising* dan *brand ambassador*. *Marketplace* memberikan konsumen akses yang luas terhadap berbagai produk dan merek, sehingga keputusan pembelian mereka seringkali dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui iklan dan rekomendasi dari *brand ambassador*. Penelitian oleh Lee dan Park (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di platform *marketplace* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, harga, promosi, dan pengaruh sosial.

Keputusan pembelian pada *marketplace* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *advertising* dan *brand ambassador*. Menurut Nielsen (2020), konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka kenal dan memiliki persepsi positif terhadapnya, yang sering kali dipengaruhi oleh upaya *advertising* dan kehadiran *brand ambassador*.

Studi terakhir oleh Wang et.al. (2023) menunjukkan bahwa *advertising* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *marketplace*, dengan pengaruh yang lebih besar terlihat pada produk yang diendorse oleh *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi.

2. Proses keputusan pembelian konsumen

Menurut Andrian (2022) proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan membeli

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen dan memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Evaluasi pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau

mengembalikan produk tersebut, atau mungkin juga berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang menginformasikan produk tersebut bernilai rendah).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

Menurut Andrian (2022),terdapat beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Akses yang mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana perusahaan berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari produk lain. Maka dari itu pastikan bahwa produk mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Tampilan toko dan produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau *website* bisa menentukan apakah konsumen semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Ini juga menjadi alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat menarik di mata konsumen. Maka dari itu, memastikan tampilan toko atau *website* terlihat semenarik mungkin akan membuat konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

c. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Bukan hanya tampilan, keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari informasi, ketersediaan hingga kualitas produk. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dalam hal detail produk. Menjaga kualitas produk agar selalu memiliki standar yang sama sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

d. Harga yang terjangkau

Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah atau mahal. Harga disini harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa rugi saat membelinya.

e. Promosi yang menarik

Promosi yang jelas dan menarik menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Perusahaan dapat membuat promo semenarik mungkin sehingga konsumen dapat membandingkannya dengan produk lain.

E. Marketplace

1. Pengertian marketplace

Menurut Kusumaningsih (2021) *marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online dalam website yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual.

Haryanto (2021) mendefinisikan *marketplace* sebagai media *online* berbasis internet, tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Ismara, dkk (2022) *marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* modern merupakan tempat jual-beli yang dilakukan secara non-fisik seperti melalui *website* Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan yang lainnya.

2. Jenis-jenis *marketplace*.

Menurut Kusumaningsih (2021) terdapat beberapa jenis *marketplace*. Berikut merupakan penjelasan mengenai jenis-jenis *marketplace* :

a. *Marketplace* murni

Jenis yang pertama adalah *marketplace* murni, dimana mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya.

b. *Marketplace* konsinyasi

Marketplace konsinyasi merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut. tugas dari *marketplace* disini adalah sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, penerimaan barang, foto produk, dan lain sebagainya. Jadi dalam hal ini segala macam bentuk transaksi jual beli diserahkan kepada *platform*. Penjual hanya sekedar menyediakan barang.

c. *Marketplace* horizontal

Horizontal marketplace adalah website dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari beragam kategori. *Marketplace* jenis ini menyediakan beraneka macam barang, mulai dari kosmetik, pakaian, makanan, minuman, elektronik, buku, hingga prabot kebutuhan rumah tangga.

d. *Marketplace* vertikal

Konsep *vertical marketplace* adalah situs dengan spesialisasi tersendiri. *Marketplace* ini hanya akan memasarkan produk dari satu kategori tertentu saja melalui situs webnya.

e. *Marketplace* global

Global *marketplace* adalah website yang dapat menjadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia.

3. Fungsi *marketplace*

Menurut Ismara, dkk (2022) *marketplace* telah berkembang di beberapa tahun ini, setidaknya *marketplace* memiliki fungsi yaitu sebagai berikut:

d. Tempat berkumpulnya penjual dan pembeli.

Marketplace dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli, layaknya pasar tradisional namun dalam skala yang lebih besar. Kondisi tersebut jelas menguntungkan kedua belah pihak, dimana pembeli lebih mudah mendapatkan produk yang dicari. Sementara di pihak penjual dapat menjangkau pembeli di daerah yang sulit dijangkau bila tidak dipasarkan melalui *marketplace*.

b. Penghubung antara penjual dan pembeli

Manfaat *marketplace* juga berupa penghubung antara penjual dengan pembeli. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual dengan cara mengakses *marketplace* yang ada. Tak hanya itu, manfaat yang satu ini jelas menguntungkan dari sisi penjual. Hanya dengan memasang produk yang dijual, maka penjual hanya perlu menunggu dan melayani pembeli karena secara langsung *marketplace* sudah menghubunginya.

c. Relasi antar penjual

Marketplace juga bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan relasi antar satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dengan begitu, bagi seorang penjual yang ingin bertukar pikiran dengan penjual lain baik mengenai produk maupun hal lainnya. Tak hanya itu, apabila penjual ingin melakukan hubungan kerja sama maka akan mendapatkan keuntungan lebih satu sama lainnya.

d. Sarana promosi tanpa biaya

Marketplace merupakan salah satu *platform* jual beli yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. Tidak perlu pungutan biaya lainnya untuk mempromosikan setiap produk yang ingin dipasarkan. Dengan begitu, bisa lebih menghemat biaya saat ingin memulai usaha. Kebebasan untuk mempromosikan produk meski tidak dipungut biaya, membuat keuntungan yang maksimal apabila tidak ada potongan biaya saat ingin melakukan promosi.

F. Landasan Teologis

1. Hukum Belanja *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan transaksi jual beli kontemporer tidak lagi mengandalkan jual beli secara tatap muka. Berkembangnya teknologi memunculkan bentuk jual beli lainnya yaitu jual beli secara *online*. Jual beli *online* merupakan bentuk jual beli yang memanfaatkan teknologi media sosial dan platform *marketplace*. Dalam aturan syariah atau Islam, jual beli memiliki rukun akad, yaitu sebagai berikut :

- 1) Adanya penjual dan pembeli.
- 2) Ijab qabul telah terpenuhi, yang mana konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan.
- 3) Objek akad harus jelas spesifikasinya.
- 4) Tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan syariat.

Bentuk akad yang dapat digunakan dalam transaksi jual beli *online* adalah *bay' al murabahah* dan *bay' al- salam*. *Bay' al murabahah* adalah jual beli yang ditawarkan dengan harga asli dan mengenakan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Sedangkan *bay' al salam* adalah jual beli yang mana pembayaran dilakukan disaat awal transaksi sedangkan barang diserahkan kemudian hari (Mawadah, 2020).

Seorang muslim yang melaksanakan transaksi jual beli sebaiknya mengetahui syarat-syarat praktek jual beli berdasarkan ketentuan Al-Qur'an dan Hadits, agar dapat melaksanakannya sesuai dengan syari'at sehingga tidak terjerumus kedalam tindakan-tindakan yang dilarang dan

diharamkan. Syarat-syarat praktek jual beli yang sesuai dengan syariat Islam yaitu :

- 1) Transaksi jual beli dilakukan dengan ridha dan sukarela
- 2) Objek jual beli bukan milik orang lain
- 3) Transaksi jual beli dilakukan secara jujur
- 4) Transaksi jual beli barang yang halal
- 5) Objek jual beli dapat diserahkan (Pratiwi, 2022).

2. Advertising dalam perspektif Islam

Dalam perspektif Islam *advertising* harus sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai agama. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam Islam meliputi: (1) Kebenaran: Mengutamakan kebenaran dalam menyampaikan informasi produk atau layanan. (2) Kehalalan: Mempromosikan produk sesuai dengan ajaran Islam termasuk menghindari promosi barang-barang yang haram seperti alkohol atau judi. (3) Keadilan: harus adil dan tidak mengeksploitasi konsumen atau merugikan pihak lain. (4) Kemurnian: Iklan tidak boleh mengandung konten yang tidak sesuai dengan ajaran Islam atau merusak moral masyarakat. (5) Kemasyarakatan: *Advertising* harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat secara keseluruhan dan tidak menghasilkan ketegangan atau konflik (Haniah, 2021).

Salah satu ayat Al-Quran yang relevan adalah Surah Al-Baqarah (2:42) yang menegaskan pentingnya berbicara dengan kebenaran dan menghindari kebohongan dalam segala hal termasuk dalam berbisnis dan *advertising*:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya “Janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang benar sedangkan kamu mengetahui”.

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan kebenaran dalam komunikasi, termasuk dalam *advertising* untuk menghindari manipulasi atau penipuan terhadap konsumen (Ramadhani, 2017).

3. 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 memutar balikkan 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 وَجَا دِهِمْ بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

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 (Rohmaniyah, 2022).

4. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

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 hendaklah 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:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan 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

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 (Haniah, 2021) .

G. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau *literatur review* mengemukakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti atau kajian yang ada atau tidaknya penelitian yang mirip dengan penelitian yang akan diteliti.

Tabel 2.1
Tabel penelitian terdahulu

No	Nama & Judul	Hasil	Persamaan & perbedaan
1	Gina Agustina, “Pengaruh Brand ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembeliann Konsumen Pada Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa STIE STAN IM Bandung”. (2021)	Hasil penelitian variabel <i>brand ambassador</i> , berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia di kampus STIE Bandung.	<u>Persamaan:</u> -Sama sama menggunakan variabel independen <i>brand ambassador</i> dan iklan (<i>advertising</i>). -meneliti mahasiswa <u>Perbedaan:</u> Hanya meneliti pengguna Tokopedia
2	Regina Husna Rasendyra “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeliandi Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto”. (2022)	Variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<u>Persamaan:</u> -Persaman variabel <i>Brand Ambassador</i> -sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan konsumen <u>Perbedaan:</u> -objek penelitiannya generasi z

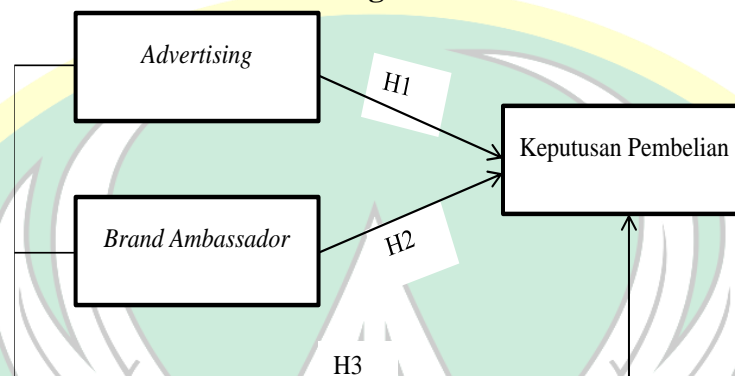
No	Nama & Judul	Hasil	Persamaan & perbedaan
3	Putry Ramadhoni dan Intisary Haryanti “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Belanja Online Melalui <i>Marketplace</i> Shopee”. (2023)	. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online melalui <i>marketplace</i> shopee.	<u>Persamaan:</u> -sama sama menggunakan variabel independen brand ambassador. <u>Perbedaan:</u> -terdapat variabel brand image. -terdapat variabel <i>lifestyle</i>
4	Livia Widya Purnama, Dwi Novitasari “Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol KPop pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia”	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. - <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. - <i>Brand ambassador</i> berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.	<u>Persamaan:</u> -sama sama menggunakan variabel idenpenden Advertising -sama sama menggunakan variabel independen brand ambassador. -sama sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. <u>Perbedaan:</u> Menggunakan Pemediasi Brand Image
5	R. Ela Sulastri “The Influence Of Customers Trust and Advertising on Consumer Decisions to Make Purchases At Lazada Marketplace”.	Variabel <i>advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<u>Persamaan:</u> sama sama menggunakan dependen variabel Keputusan Pembelian <u>Perbedaan:</u> -terdapat variabel <i>cunsomer trust</i>

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



I. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang ingin peneliti temukan dalam data empiris. Hipotesis dibuat dari teori dasar dari model konseptual dan seringkali berhubungan dalam sifatnya. Jadi hipotesis juga dapat di definisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2017).

1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Penggunaan Pembelian

Advertising (iklan) adalah kegiatan promosi yang melibatkan media seperti Televisi dan juga media sosial yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya kegiatan *advertising* dalam suatu perusahaan, pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen bisa tercapai dalam jangkauan yang luas (Yasin & Ardianto, 2020). Iklan juga berfungsi sebagai penarik perhatian, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Lukitaningsih & Ambar, 2013).

Sehingga dapat dikatakan bahwa dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *Marketplace*.

H₁: Ada pengaruh signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *Marketplace*.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Ambassador adalah individu yang mewakili suatu produk atau organisasi dalam memperkenalkan produk sehingga dapat memberikan dampak positif dalam interaksi bisnis. Perusahaan umumnya memanfaatkan orang terkenal seperti selebriti untuk menarik perhatian calon konsumen (Derby Juliana Osak, 2020). Dalam memilih seorang *brand ambassador* perusahaan harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan apakah selebriti tersebut dapat mewakili produk yang diklankan. Memilih selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan memengaruhi konsumen terhadap produk yang akan diwakilinya (Raswen & Nabila, 2019).

Sehingga dapat dikatakan bahwa dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *Marketplace*.

H₂: Ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *Marketplace*.

3. Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Advertising atau iklan adalah sarana promosi iklan yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi

calon konsumennya. Tujuannya adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Selain itu juga untuk memengaruhi pelanggan saingan untuk beralih ke perusahaan yang mengiklankan (Kasmir & Jakfar, 2017). Untuk mendukung keberhasilan iklan sebuah perusahaan dapat memperkerjakan seseorang yang memiliki pengaruh dan dapat menyampaikan produk kepada konsumen dengan baik, misalnya menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk melambungkan kepribadian perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika yang akan memperkuat pelanggan dan memengaruhi konsumen yang melihat iklan untuk membuat keputusan penggunaan produk yang diiklankan (Anggraeni, 2020).

Sehingga dapat dikatakan bahwa dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *Marketplace*

H₃: Ada pengaruh signifikan *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *Marketplace*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang mengandalkan teori positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Balaka, 2022).

Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif mencoba untuk mengatasi dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data, jadi pada dasarnya penelitian kuantitatif terikat dengan pengumpulan informasi matematis untuk memahami fenomena tertentu (Paramita, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2023 sampai Maret 2024.

C. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Obyek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah, orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran. Subyek dalam penelitian ini mengenai pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada marketplace yang terjadi di lingkungan mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal menarik yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2017). Populasi dalam setiap penelitian telah tercermin di dalam judul, termasuk wilayah atau geografis dan juga benda-benda yang tidak bergerak dan orang atau lainnya. Setiap istilah atau gagasan yang terkandung pada judul memerlukan batasan yang jelas agar lebih mudah dalam penetapan sampel penelitian (Syahrin & Salim, 2012). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace*.

3. Sampel Penelitian

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, namun tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. metode ini adalah sebuah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi kriteria dalam pemilihan sampel yaitu :

- a. Berusia 18-25.
- b. Pernah melakukan pembelian pada *marketplace*.

Karena jumlah mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* tidak diketahui pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Dengan rumus 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 dapat dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10% (Fauzy, 2019).

Berdasarkan rumus diatas, maka $n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden. Agar mendapat hasil yang baik, maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dan dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel independen (bebas)

Merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu *Advertising* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

2. Variabel dependen (terikat)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, penulis menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Adversiting</i> (X1)	1. Penemuan informasi 2. Informasi yang diperoleh 3. <i>Design</i> media 4. Pesan yang terkandung

Variabel Penelitian	Indikator
	(Kotler & Armstrong, 2014)
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	1. Kepopuleran 2. Kredibilitas 3. Daya tarik 4. Kekuatan (Lea Greenwood, 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2018)

F. Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, di mana responden akan mencatat tanggapan mereka. Kuesioner sebagian besar dimaksudkan untuk mengumpulkan banyak informasi dan data kuantitatif. Kuesioner dapat diberikan secara personal, dikirim pada responden, atau di edarkan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini dibuat melalui *google form* yang diberikan kepada responden dan diukur menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial yang

terjadi (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini dibuat melalui *google form* yang diberikan kepada responden dan diukur menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5. Petanyaan akan diberikan skor dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	: 1
Tidak Setuju	: 2
Netral	: 3
Setuju	: 4
Sangat Tidak Setuju	: 5

2. Studi Dokumentasi

Melalui metode pengumpulan data dengan studi dokumentasi, peneliti mencari data primer maupun data sekunder melalui buku yang relevan, jurnal, skripsi, tesis atau data yang ada pada *website*, tentang pengguna internet di Indonesia, jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak yang bersumber dari Katadata (Databoks) tahun 2023.

G. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur keabsahan atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Peneliti menggunakan SPSS dengan metode analisis korelasi pearson untuk menguji validitas kuesioner dengan membandingkan skor item dengan skor totalnya. Kemudian jika tingkat signifikansi mencapai 0,05 maka selanjutnya akan dilakukan pengujian signifikansi. Hal tersebut akan dinyatakan valid apabila bernilai positif dengan r hitung $>$ r tabel dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel dan item yang dinyatakan tidak valid maka dikeluarkan dari penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan cara memasukan item yang valid. Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan SPSS dengan metode *Cornbach Alpha* dengan batas 0,6 untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan membaca nilai *sig* (signifikansi). Jika tingkat *sig* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga uji statistik nonparametrik harus digunakan. Jika *sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model-model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai *VIF* ≥ 10 . Jika *Tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 artinya tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam persamaan regresi (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016). apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, Siti, 2019).

3. Uji analisis data

a. Uji regresi linear berganda

Regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut (Ghozali, 2011), analisis regresi merupakan tinjauan tentang ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen. Regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara paling sedikit dua variabel bebas (X) dengan variabel dependen (Y). selain itu tujuannya adalah untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel-variabel bebas dengan variabel terkait baik secara simultan maupun parsial.

4. Uji hipotesis

Jenis data berupa hipotesis menjadi pertimbangan saat memilih metode analisis untuk menguji hipotesis. Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

a. Uji simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *advertising* (X1), dan *brand ambassador* (X2) serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05 untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya data statisti yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel

independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung besarnya F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R)}$$

Dimana :

R: Koefisien korelasi ganda

N: Jumlah sampel

M: Jumlah variabel *independent*

b. Uji parsial (Uji T)

Menurut (Ghazali, 2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan t tabel.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada uji t secara parsial dapat dilihat dengan menggunakan aturan-aturan berikut:

1) Menentukan hipotesis masing-masing

H₀: secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a: secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Dikatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, apabila H_0 diterima dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$. Sedangkan dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial, apabila H_0 diterima dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

3) Menentukan tingkat signifikansi 5% (0,05)

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka, Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka, Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Untuk menghitung nilai thitung pada uji-t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Diketahui :

R : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

n-2 : Derajat kebebasan

c. Uji koefisien determinasi

Uji determinasi (R^2) dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporis atau presentase sumbangan variabel independen yaitu *advertising* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). dimana $0 \leq R^2 \leq 1$, jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan garis besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas yang dimiliki IAIN Purwokerto, di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu kependidikan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi setelah proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014, kemudian seremonial peresmian transformasi institusi tanggal 19 Desember 2014 diresmikan oleh Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta, dilanjutkan dengan *launching* IAIN Purwokerto dihadiri Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifudin pada tanggal 26 Mei 2015.

Pada saat itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki dua jurusan strata satu (S-1) yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah serta satu program Diploma tiga (D-III) yaitu program Manajemen Perbankan Syariah. IAIN Purwokerto kemudian bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2021 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. Seiring dengan transformasi tersebut, ditetapkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 25 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sehingga struktur organisasi FEBI UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berubah menyesuaikan nomenklatur yang ada.

Saat ini, FEBI UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki satu Jurusan yaitu Ekonomi dan Keuangan Syariah dengan tiga Program Studi yaitu S-1 Ekonomi Syariah, S-1 Perbankan Syariah, dan S-1 Manajemen Zakat dan Wakaf. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bertanggung jawab untuk menerjemahkan ilmu keislaman dan sosial pada

tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu keislaman). Hal tersebut menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membenahi *softskill* mahasiswanya dengan melakukan upaya sistematis praktis dan integralistis melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran serta dapat memberikan *problem solving* pada permasalahan ekonomi, sosial dan kemasyarakatan (FEBI UIN SAIZU, 2023). Menurut data yang dirilis PDDikti, jumlah total mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini adalah sebanyak 2.903 mahasiswa.

2. Deskripsi Responden

Penelitian ini diajukan kepada mahasiswa/i aktif FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui pesan singkat seperti *Whatsapp*, dengan mengirimkan link kuesioner yang dibuat pada *Googleform*. Setelah jumlah sample responden memenuhi syarat sudah terkumpul, peneliti mulai mengolah data responden.

a. berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 46 dan perempuan sebanyak 54. Hal ini dapat disimpulkan Responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki- laki.

b. Responden Berdasarkan Umur

Penyajian data responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tahun	15	15.0	15.0	15.0
	19 tahun	36	36.0	36.0	51.0
	20 tahun	22	22.0	22.0	73.0
	21 tahun	11	11.0	11.0	84.0
	< 22 tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa pengguna *marketplace* terbanyak di fakultas FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah mahasiswa berusia 19 tahun.

c. Responden Berdasarkan Prodi

Penyajian data responden berdasarkan prodi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Responden berdasarkan prodi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi syariah	40	40.0	40.0	40.0
Perbankan Syariah	47	47.0	47.0	87.0
Manajemen zakat dan wakaf	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan prodi, ekonomi syariah memiliki frekuensi sebanyak 40 responden, perbankan syariah memiliki frekuensi sebanyak 47 responden, dan prodi manajemen zakat dan wakaf memiliki frekuensi sebanyak 13 responden. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa pengguna *marketplace* terbanyak berada pada prodi perbankan syariah.

d. Responden Berdasarkan Pengguna Marketplace

Penyajian data responden berdasarkan pengguna *marketplace* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengguna Marketplace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pengguna *marketplace* bahwa 100 responden menggunakan marketplace.

e. Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Digunakan

Penyajian data responden berdasarkan *marketplace* yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan *Marketplace* yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	57	57.0	57.0	57.0
	Tokopedia	34	34.0	34.0	91.0
	Lazada	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data hasil penelitian pada tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan *marketplace* yang digunakan, hasil tabel menunjukkan pada *marketplace* shopee sebanyak 57 responden, lalu pada *marketplace* tokopedia sebanyak 34 responden dan untuk *marketplace* lazada sebanyak 9 responden. Hal ini membuktikan bahwa *marketplace* yang sering digunakan mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur keabsahan atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ma'sumah, 2019).

Adapun hasil hitung uji validitas pada sampel penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil uji validitas variabel *advertising*

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,583	0,196	Valid
2	0,716		
3	0,656		
4	0,711		
5	0,680		
6	0,728		
7	0,586		
8	0,663		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel *advertising* mempunyai kriteria valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel *advertising* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.7
Hasil uji validitas variabel *brand ambassador*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,718	0,196	Valid
2	0,706		
3	0,685		
4	0,643		
5	0,630		
6	0,649		
7	0,660		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel *brand ambassador* mempunyai kriteria valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel *brand ambassador* dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.8
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,623	0,196	Valid
2	0,651		
3	0,672		
4	0,711		
5	0,712		
6	0,591		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan cara memasukan item yang valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ma'sumah, 2019). Adapun hasil hitung uji reliabilitas pada sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan

Advertising (X1)	0,6	0,820	Reliabel
Brand Ambassador (X2)		0,790	
Keputusan Pembelian (Y)		0,739	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, mulai dari variabel *advertising* (X1), *brand ambassador* (X2), dan keputusan pembelian (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

4. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan membaca nilai *sig* (signifikansi). Jika tingkat *sig* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga uji statistik nonparametrik harus digunakan. Jika *sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun hasil hitung uji normalitas pada sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil uji normalitas

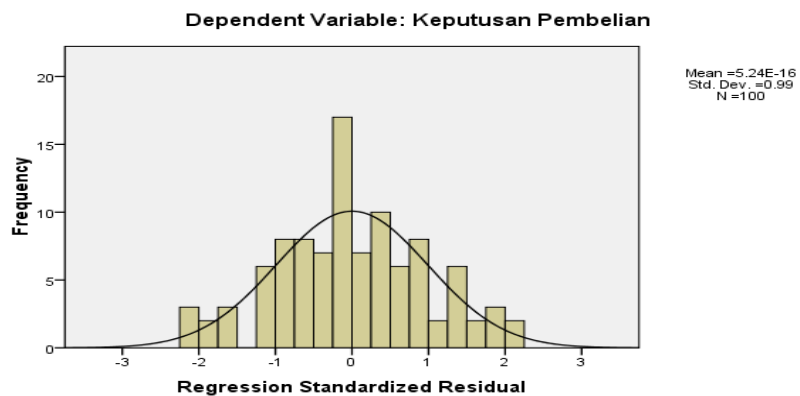
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71049705
Most Differences	Extreme Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.862
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,862 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Gambar 4.1 Histogram

Histogram



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Uji normalitas residual dengan pendekatan histogram di atas menunjukkan bahwa model regresi residual yang digunakan telah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat pada garis histogram membentuk gambar seperti lonceng, yang membuktikan bahwa uji normalitas, analisis regresi dapat atau layak digunakan meskipun ada kemiringan.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model-model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016). Adapun hasil hitung uji multikolinearitas pada sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	4.881	1.903		2.565	.012		
Advertising	.177	.064	.217	2.778	.003	.687	1.456
Brand Ambassador	.490	.061	.628	8.045	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1,456 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai

Tolerance value 0,687 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil signifikansi dari variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

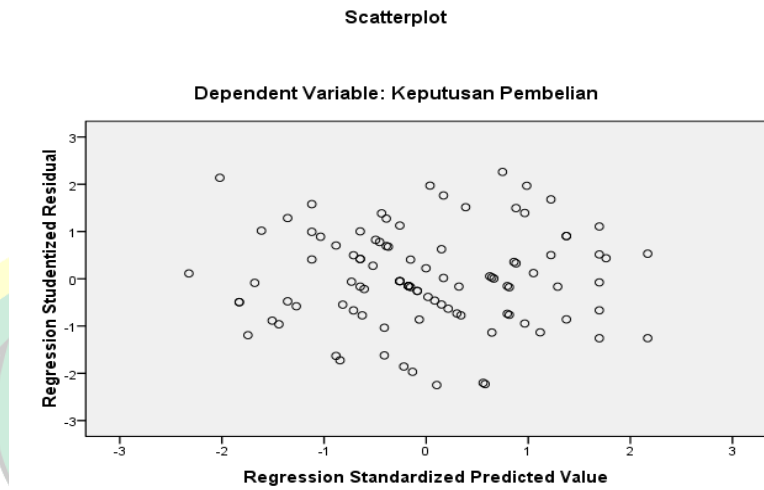
Variabel	Nilai signifikansi	Keterangan
<i>Advertising</i> (X1)	0,973 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,333 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser, yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali,2016). apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. (Ma'sumah, Siti, 2019)

Sesuai hasil penelitian pada table 4.12 memperlihatkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut (Absolut). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), jadi model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas dan dapat dilihat dari nilai sig pada variabel *Advertising* (X1) sebesar 0,973, variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,333 lebih besar dari 0,05.

Gambar 4.2
Metode Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Deskripsi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X” (Ghozali, 2006). Menurut hasil *output* SPSS uji heteroskedastisitas berdasarkan *output scaterplots* diketahui bahwa :

- 1) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah, atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastistas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

5. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising*(X1) dan *brand ambassador*(X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut (Ghozali, 2011), analisis regresi merupakan tinjauan tentang ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih.

Adapun hasil hitung uji regresi linear berganda pada sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.881	1.903	
Advertising	.177	.064	.217
Brand Ambassador	.490	.061	.628

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

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

$$Y = 4,881 + 0,177 + 0,490$$

- 1) Nilai a sebesar 4,881 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh

variabel lain yaitu variabel *advertising* (X1), variabel *brand ambassador* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak ada maka mengalami perubahan.

- 2) b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X1), mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *advertising* (X1), maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,177, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan *brand ambassador* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *advertising* (X1), dan *brand ambassador* (X2) serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis uji f pada sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	423.906	2	211.953	70.979	.000 ^a
Residual	289.654	97	2.986		

Total	713.560	99			
-------	---------	----	--	--	--

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

- 1) Jika nilai sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig. > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 3) F tabel = F (k=n-k)

Adapun hasil hitung uji simultan (uji f) pada sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Nilai sign 0,00 < 0,05

Nilai F hitung > nilai f tabel = 70,979 > 3,09

Dari hasil penelitian tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *advertising* (X1), *brand ambassador* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan fhitung 70,979 > nilai ftabel 3,09. Artinya terdapat pengaruh *advertising* (X1), *brand ambassador* (X2), dan terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *advertising* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) .

- a. Jika nilai sig.< 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig. >0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun hasil hitung uji parsial (uji t) pada sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.881	1.903		2.565	.012		
Advertising	.177	.064	.217	2.778	.003	.687	1.456
Brand Ambassador	.490	.061	.628	8.045	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai t tabel = $t(\alpha/2 = n - k - 1)$

$A = 5\% = t(0,05/2 : 100 - 3 - 1) = 0,25 : 96 = 1,984$

Sesuai dengan hasil penelitian tabel 4.15 yaitu diketahui hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,778 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t (parsial) pada variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,045 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

c. Uji koefisien determinasi

Uji determinasi (R^2) dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan

variasi variabel dependen (Ghazali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsitas atau presentase sumbangan variabel independen yaitu *advertising* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). dimana $0 \leq R^2 \leq 1$, jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan garis besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	1.72804

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 bisa disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *advertising* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,594 atau 59,4%.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian

Advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka. Hubungan antara *advertising* dan keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran, karena pemahaman yang baik tentang hubungan ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif. Dengan adanya *advertising* dapat meningkatkan kesadaran produk misalnya melalui iklan, produk diperkenalkan kepada konsumen dan menjadi lebih terkenal di pasar sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk saat melakukan pembelian.

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,778 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian oleh Gina (2021). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan skripsi yang berjudul pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia yang menyatakan variable iklan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian

Hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Pemilihan

brand ambassador yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memanfaatkan pengaruh *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian hasil uji t (parsial) Hasil uji t (parsial) pada variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand associate* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,045 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

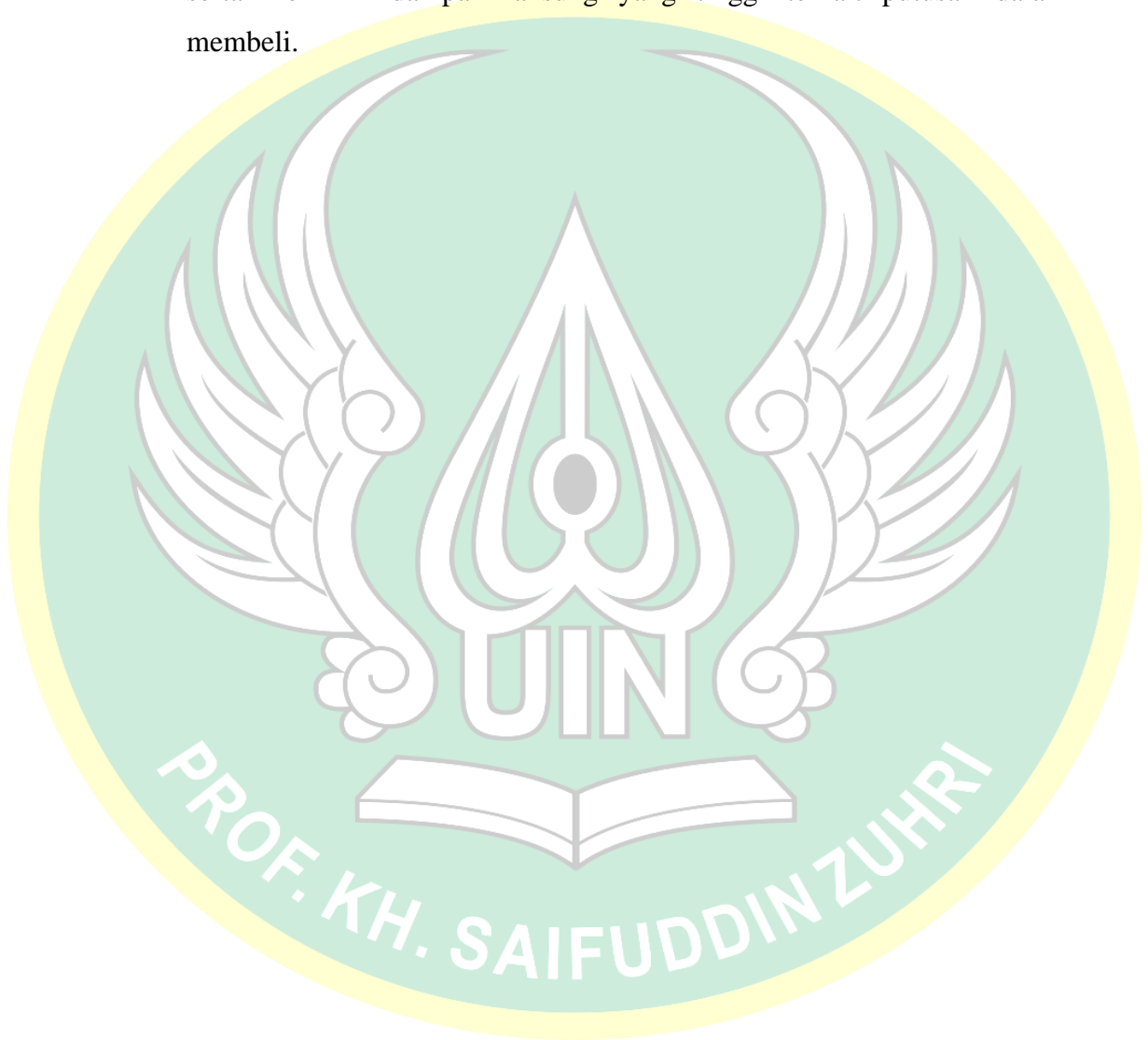
Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian oleh Nisrina (2022). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jurnal yang berjudul pengaruh iklan, *brand ambassador* dan *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia di Jakarta yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

3. Pengaruh variabel *advertising* dan variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian

Hubungan antara *advertising* dan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sangat erat. *Advertising* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk sedangkan *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengaitkan merek dengan nilai-nilai positif. Keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *advertising* (X1), *brand ambassador* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan fhitung $70,979 >$ nilai ftabel $3,09$. Artinya terdapat pengaruh *advertising* (X1), *brand ambassador* (X2), dan terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian oleh Deana (2023). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jurnal yang berjudul pengaruh iklan, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada tokopedia yang menyatakan bahwa variable *advertising* dan variabel *brand ambassador* memberikan efek positif dan signifikan serta memiliki dampak langsung yang tinggi terkait putusan dalam membeli.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji dari H_1 dapat disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,778 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji dari H_2 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,045 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil uji dari H_3 dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X1), *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh *advertising* (X1), *Brand Ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan fhitung $70,979 >$ nilai ftabel $3,09$. Artinya terdapat pengaruh *advertising* (X1), *brand ambassador* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai “Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto), maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi peneleiti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas dan mendalam, hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi atau sampel penellitian sehingga menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian dan menjadi akurat.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menguntungkan metode lain dalam penelitian, misal dengan metode wawancara mendalam terhadap responden terkait sehingga informasi dan data yang diperoleh dapat bervariasi serta lebih akurat dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
- c. Pada penelitian berikutnya dapat memanfaatkan populasi dan sampel yang lebih besar lagi, sehingga dapat menciptakan kondisi yang lebih akurat dan mewakili. Selain itu, peneliti berikitnya dapat mengeksplorasi variable independen yang lain seperti *brand association*, harga, *brand awareness*, *content marketing*, kualitas produk dan masih banyak lagi yang belum tercakup dalam penelitian ini untuk membedakan penelitian mereka dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Gina. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia". *Skripsi*. STIE STAN IM: Bandung.
- Andrews & Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th edition. USA: Cengage Learning
- Andrian. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang : Rena Cipta Mandiri
- Anggraeni, Erlita Dwi. "Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm di Kota Depok". *Jurnal INOBIS*. Vol o3, No. 3.
- Annur, C. M. (2023, Juni 22)." *Katadata Media Network*". Retrieved maret 7, 2024,fromdataboks:22https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/tra nsaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen- zdan-milenial
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017." E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian".*Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: widina bhakti persada bandung.
- Derby Juliana Osak, Y. P. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline TerhadapKeputusan PembelianOnlinedenganMediasi BrandAwariness". *E-Jurnal Ekonomi dan Binis Universtas Udayana*, 360.
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand*. The American Library Assosiation.
- Fakhrudin, Arif.2022. *Bauran Pemasaran*. Sleman : CV. Budi Utama
- Farizalloh, Mochammad. 2022. "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya". *Jurnal Ekonomi* Vol. 1 No. 3.
- Fauzy,A.2019.*MetodeSampling*.TangerangSelatan:UniversitasTerbuka.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media

- Fouqoriah, Finnah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Boyolali : Penerbit Lakeisha
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Up Date PLS Regresi edisi tujuh*. Bandung : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G.L. 2012. *Fashion Marketing Communicatios E-book*. USA: Wiley.
- Hartini, S. 2016. Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 45-30
- Husna, Regina. 2022. "Strategi Mempertahankan Usaha Emmping Melinjo Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Emping Melinjo di Desa Kebarongan Kecamatan Kemranjen)". *Jurnal Asy-Syirkah*. Vol4, No. 1.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasmir, & Jakfar. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Khalida, Laras Ratu. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli di Maeketplace Shopee". *Jurnal Universitas Buana Perjuangan Karawang*.
- KOMINFO. (2019, Februari 27). *kominfo.go.id*. Retrieved Februari 3, 2024, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemenkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kotler & Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler. 2003. *manajemen pemsaram*. Bandung : cv lalal
.Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Sriyanto, A., & Whyu, A. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada situs jual beli online Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018)". *jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Kusumaningsih, S. 2021. *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Lailiya, N. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap*

Keputusan Pembelian di Tokopedia. *QTISHADquity*.

Laras Ratu Khalida, R. F. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee". *Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 364.

Lea Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication Ebook* Somerset, NJ, USA: Wiley.

Lukitaningsih, & Ambar. 2013. "Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 125.

M.Royan, F. 2005. *Marketing Selebritis : Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: CV. Riquna.

Nazara, D.S. 2021. "Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli". *Jurnal EMBA*, 9, 1388.

Paramita, R.W. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa timur : widyagama press.

Philip Kotler, K.K. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Pratama, Rio Arif. "Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia". *Jurnal Universitas Wijaya Putra Surabaya*.

Purnama, Livia Widya. 2022. "Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol K-pop pada Keputusan Pembelian di Tokopedia". *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*. Vol. 2, No.2.

Putri, Aurelia Salsabila. 2020. "Factor Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Application in Indonesia (Gofood, Grabfood, and Shopeefood)". *Jurnal Performa*. Vol.21, No. 2.

R. Yogie Prawira W, S. M. 2012. "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-in dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen". *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 5.

Ramadhoni, Putry. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee". *Journal of Student Research*. Vol 1, No. 5.

Raswen, & Nabila, R. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau". *JOM FISIP*, 5.

RRI.co.id. 2024. "UIN SAIZU Purwokerto". Diakses 1 Maret 2024 dari

<https://www.rri.co.id/ipitek/581483/uin-saizu-purwokerto,diakses> Pukul 22. 00.

Safitri, Novi Angga. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit K. Media

Schiffman, K. 2014. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sekaran, Uma Bougie, Roger. 2017. *Metode penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta. Semarang:Universitas Diponegoro.

Shindia Faridatus Sholikhah,d. 2021.“The effect to the Ambassador Brand and Word of Mouth on The Honda Vario Brand Awarnes at MPM Motor Ngagel”. *Jurnal Ekonomi*, 212.

Silvia,V. 2021. *Statistika Dekriptif*. Jakarta:Penerbit Andi.

Similiarweb. 2023.”Top Marketplace Website in Indonesia Ranking Analysis for 2023”. Diakses 3 Januari 2024 dari <https://www.similiarweb.com/top-website/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>, diakses Pukul 20.00.

Sochimin. 2017. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta:Penerbit Cinta Buku.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2014.*MetodePenelitianPendidikanKuantitatif,KualitatifdanR&D*.

Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulasih. 2017 . “Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5, 39.

Sulastri, Ela R. ”The Influence of Consumer Trust and Advertising of Consumer Decision to Make Purchases at Lazada Marketplace”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 6, No. 1.

Syahrin, & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Dalam Syahrin, & Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Tjiptono.2012.*Pemasaran Strategik*.Yogyakarta:PenerbitAndi.

Uluwiyah, Anisatun. N. 2022. *Strategi Bauran Promosi*. Yogyakarta : CV. Multi Pustaka Utama

Yasin, & Ardianto, R. 2020. "Pengaruh Advertisting, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta". *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 361.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.





Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Alya Auliya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, dalam rangka menyelesaikan skripsi maka saya akan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Mrketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto). Saya modon pada saudara untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian, dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas ketersediaan saudara sebagai responden saya mengucapkan terimakasih atas partisipasinya, semoga Allah memberi balasan yang lebih baik. Aamiin

Wassalamualaikum Wr.Wb

Link kuesioner : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpLSepd-vpsacSdj4PeqiqymiYfO0fSqHYyEv3XwoNzn85E4xDsg/viewform?usp=sf_link

A. Identitas Responden

- a. Nama:
- b. Jenis kelamin
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan
- c. Umur :
- d. Prodi
 - 1) Ekonomi syariah
 - 2) Perbankan syariah
 - 3) Manajemen zakat dan wakaf
- e. Apakah anda menggunakan marketplace?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak
- f. Marketplace yang sering digunakan
 - 1) Shopee
 - 2) Tokopedia
 - 3) Lazada
 - 4) Blibli
 - 5) Bukalapak

6) Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

- a. Harap membaca dan memahami pertanyaan yang ada dengan sebaik-baiknya, agar tidak ada satupun yang terlewat
- b. Pilihlah jawaban sesuai sudut pandang anda, dengan data dibawah ini:
 - 1) :Sangat tidak setuju
 - 2) :Tidak setuju
 - 3) : Netral
 - 4) :Setuju
 - 5) :Sangat setuju
- c. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
- d. Terimakasih banyak atas kemurahan hatinya .

Advertising

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kepopuleran (Visibility)						
1.	Saya tahu siapa brand ambassador pada marketplace pilihan saya					
2.	Brand ambassador pada marketplace pilihan saya memiliki popularitas yang besar sebagai brand ambassador					
Kredibilitas (Credibility)						
3.	Brand ambassador pada marketplace pilihan saya memiliki pengalaman di bidang iklan sebagai brand ambassador					
4.	Brand ambassador pada marketplace pilihan saya memiliki pengetahuan tentang marketplaceny dengan sangat baik					
Daya tarik (Attraction)						
5.	Brand ambassador pada market place pilihan saya memiliki daya tarik sebagai brand ambassador					
Kekuatan (Power)						

6.	Brand ambassador mampu mempengaruhi saya untuk menggunakan marketplace yang saya pilih					
7.	Brand ambassador mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan marketplace					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1.	Saya memutuskan untuk membeli di marketplace pilihan saya setelah mengetahui informasi pada iklan mengenai marketplacena					
2.	Saya memutuskan untuk membeli dari marketplace pilihan saya setelah mengetahui brand ambasadornya					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
3.	Saya memutuskan untuk membeli dari marketplace pilihan saya karena menyukai produknya					
Membeli karena sesuai dengan keinginan & kebutuhan						
4.	Saya memutuskan untuk membeli karena untuk memenuhi kebutuhan					
5.	Saya memutuskan untuk membeli untuk memenuhi keinginan					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
6.	Saya memutuskan untuk membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2: Tabulasi Data

**DATA TABULASI
VARIABEL ADVERTISING (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	3	4	4	4	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	4	3	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	3	4	31
6	5	5	5	4	4	3	5	4	35
7	4	5	3	4	5	3	5	4	33
8	5	5	4	5	5	4	5	5	38
9	3	4	3	5	5	3	4	5	32
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	5	4	4	4	4	3	5	3	32
12	4	4	4	4	5	3	5	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	3	5	4	4	4	4	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	4	5	4	4	5	4	36
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	4	5	4	4	2	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	4	4	5	5	38
22	5	5	5	5	5	4	5	5	39
23	5	4	4	5	4	4	5	4	35
24	4	5	4	5	5	4	5	5	37
25	5	4	4	4	4	3	5	3	32
26	5	5	4	5	4	5	5	5	38

27	4	3	3	4	3	3	5	4	29
28	4	4	4	4	4	3	4	4	31
29	4	4	3	4	4	4	5	4	32
30	5	5	5	5	4	4	5	4	37
31	4	4	4	5	5	3	4	4	33
32	4	4	4	4	3	3	4	3	29
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	4	5	4	4	4	4	5	5	35
35	5	4	4	5	5	5	5	5	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	4	5	4	3	5	4	35
38	3	3	4	5	4	4	5	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	5	5	4	3	5	3	34
42	5	5	3	5	5	5	5	5	38
43	5	4	4	4	4	3	5	3	32
44	4	4	4	5	5	5	5	4	36
45	5	3	3	3	3	3	4	3	27
46	5	5	4	4	4	4	5	5	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	2	2	5	5	5	3	32
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	4	5	5	4	4	4	4	4	34
51	4	5	4	4	5	4	5	5	36
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	5	5	4	5	4	4	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	3	31
56	4	5	4	3	4	4	4	5	33

57	3	4	3	4	4	4	4	5	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	4	5	5	39
61	5	4	4	5	5	5	5	5	38
62	5	5	4	4	4	3	5	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	4	5	4	5	4	5	4	36
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	4	5	5	4	38
69	5	5	3	4	4	3	4	4	32
70	5	5	5	5	5	4	4	4	37
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	4	3	5	5	3	4	3	32
73	5	4	4	4	5	4	5	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	4	5	5	5	4	4	4	4	35
76	5	5	4	5	4	4	4	4	35
77	5	5	5	5	5	4	5	4	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	5	5	4	5	4	5	4	36
80	5	5	5	5	5	4	5	4	38
81	5	5	5	5	4	5	5	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	5	5	4	5	3	4	4	5	35
85	5	4	4	4	4	3	4	4	32
86	4	5	5	5	5	5	4	5	38

87	4	4	4	4	4	3	5	5	33
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	5	4	5	5	4	5	4	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	3	5	3	31
93	5	5	4	5	3	4	5	3	34
94	4	4	4	4	4	3	5	4	32
95	5	5	5	5	5	4	4	5	38
96	5	4	5	4	5	5	5	5	38
97	4	4	4	4	4	3	4	4	31
98	4	5	4	5	5	4	5	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

DATA TABULASI
VARIABEL BRAND AMBASSADOR (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	3	4	4	4	4	4	4	27
2	5	4	3	5	5	5	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	5	4	3	26
5	4	4	3	3	4	3	2	23
6	5	4	4	4	4	3	2	26
7	4	4	4	5	4	5	4	30
8	4	4	5	5	3	5	5	31
9	4	4	4	5	3	3	4	27
10	4	4	3	4	3	4	4	26
11	3	4	5	3	2	4	4	25

12	4	3	3	4	3	3	3	23
13	4	5	4	5	5	5	5	33
14	3	3	3	3	4	4	4	24
15	3	4	2	5	5	5	5	29
16	3	4	3	4	4	5	4	27
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	5	5	5	4	5	3	32
19	2	3	3	4	4	4	4	24
20	3	3	3	3	4	4	4	24
21	3	3	1	4	4	5	4	24
22	4	3	3	5	5	5	4	29
23	4	4	4	5	4	5	5	31
24	4	4	4	5	5	5	4	31
25	3	4	1	3	2	4	4	21
26	3	3	3	4	2	4	4	23
27	4	3	3	4	2	3	4	23
28	3	3	2	4	2	4	4	22
29	4	4	4	4	3	4	4	27
30	3	4	4	4	3	4	4	26
31	3	3	2	4	3	3	3	21
32	3	3	3	3	2	4	2	20
33	3	4	3	3	3	4	4	24
34	4	4	4	5	4	5	5	31
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	3	4	3	4	4	26
37	3	4	3	4	3	5	5	27
38	4	4	3	5	4	4	4	28
39	5	5	4	5	4	5	5	33
40	3	4	3	4	4	4	4	26
41	3	3	3	5	3	4	4	25

42	5	4	5	5	5	5	5	34
43	3	4	1	3	2	4	4	21
44	4	4	3	4	4	5	4	28
45	3	3	2	4	3	3	4	22
46	4	4	3	5	4	4	4	28
47	5	5	4	5	4	5	5	33
48	3	5	2	3	3	5	3	24
49	4	4	4	5	4	5	5	31
50	4	4	2	4	3	4	4	25
51	4	4	4	5	5	4	4	30
52	3	3	3	4	3	3	3	22
53	3	4	2	4	3	5	4	25
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	3	4	4	3	4	4	5	27
56	5	5	5	5	4	4	4	32
57	4	5	3	4	4	4	4	28
58	3	5	3	3	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	5	4	5	4	5	5	32
61	4	4	3	4	5	5	5	30
62	5	4	3	4	4	3	3	26
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	5	4	5	4	4	5	31
65	3	3	3	4	4	4	4	25
66	4	5	4	5	4	5	4	31
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	4	3	4	3	4	4	25
69	3	3	3	4	2	4	4	23
70	3	4	4	4	4	4	4	27
71	4	4	4	4	5	5	5	31

72	3	3	3	4	3	4	3	23
73	5	5	3	5	3	4	5	30
74	4	5	4	4	4	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	5	4	4	4	29
77	5	5	5	3	4	5	5	32
78	4	5	5	5	4	5	5	33
79	4	4	4	4	4	5	5	30
80	3	4	4	4	3	4	4	26
81	5	5	4	5	4	4	5	32
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	5	3	4	4	28
84	4	4	5	4	2	3	3	25
85	4	4	3	3	4	4	4	26
86	4	4	4	4	4	5	5	30
87	4	4	3	5	4	4	5	29
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	5	4	5	5	31
90	5	5	5	5	3	5	5	33
91	3	3	4	4	5	4	3	26
92	5	5	4	3	3	5	5	30
93	4	4	3	5	3	4	5	28
94	4	5	4	5	4	4	4	30
95	3	4	3	5	3	4	5	27
96	5	4	3	4	3	5	5	29
97	4	4	3	4	4	4	5	28
98	4	5	4	4	5	5	5	32
99	3	4	3	4	3	4	3	24
100	5	5	3	5	3	4	5	30

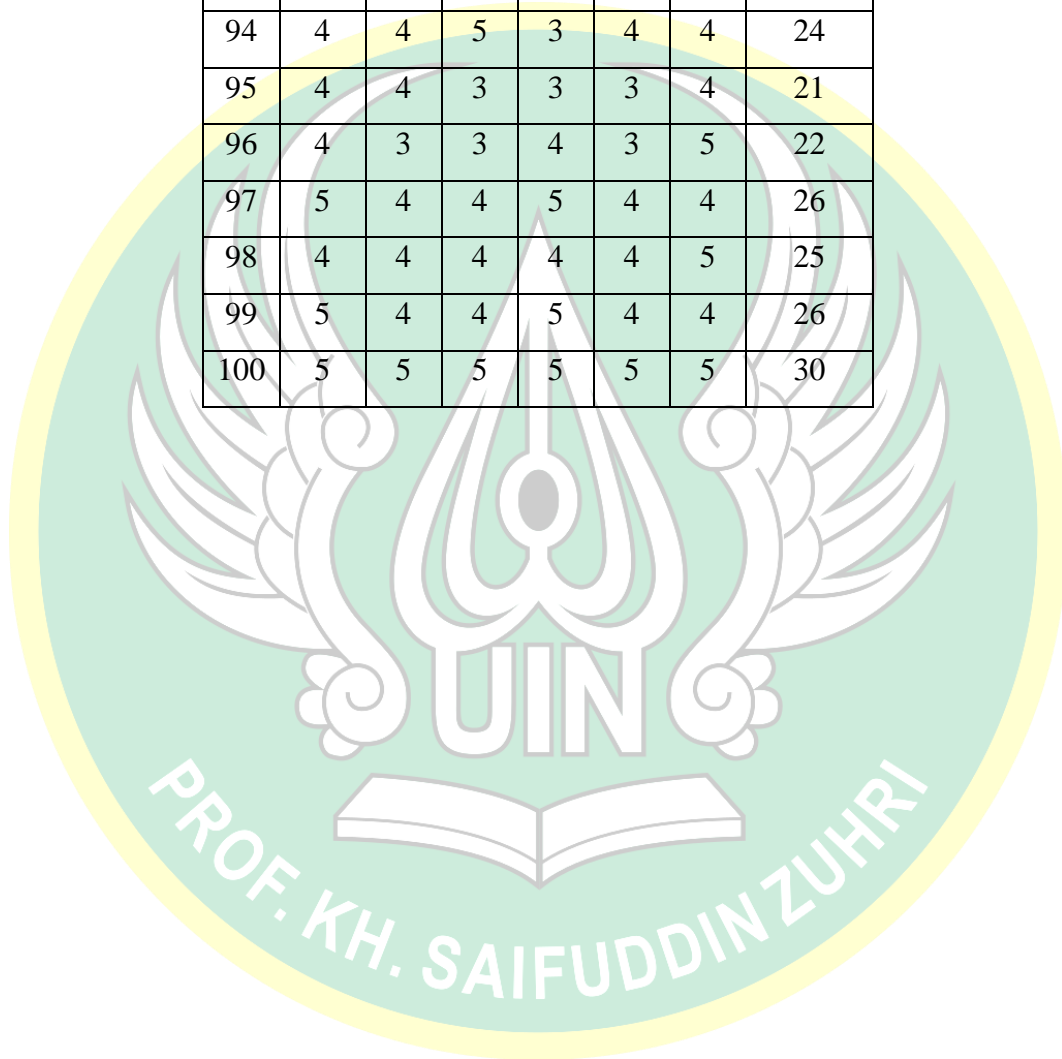
DATA TABULASI
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	3	3	5	4	22
5	4	3	3	3	4	3	20
6	5	5	4	4	4	3	25
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	5	4	3	5	27
9	4	4	4	4	3	3	22
10	4	4	4	4	3	4	23
11	3	4	4	3	2	4	20
12	4	4	3	4	3	3	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	4	5	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	3	4	4	5	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	3	3	5	4	4	23
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	3	3	4	5	23
22	4	4	3	5	5	5	26
23	4	4	4	4	4	5	25
24	4	5	5	5	5	5	29
25	3	4	4	3	2	4	20
26	4	3	4	3	2	4	20
27	5	5	5	3	2	3	23

28	4	4	4	3	2	4	21
29	4	4	2	4	3	4	21
30	3	4	4	3	3	4	21
31	4	4	3	2	3	3	19
32	3	4	4	3	2	4	20
33	4	4	5	4	3	4	24
34	4	4	4	5	4	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	3	4	23
37	4	4	4	4	3	5	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	4	5	27
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	3	4	24
42	5	5	5	4	5	5	29
43	3	4	4	3	2	4	20
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	5	5	3	3	24
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	4	4	5	4	5	26
48	3	5	5	3	3	5	24
49	4	4	4	4	4	5	25
50	3	4	4	4	3	4	22
51	4	4	5	4	5	4	26
52	4	3	3	4	3	3	20
53	4	4	4	5	3	5	25
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	4	5	4	4	25
56	5	5	5	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	24

58	4	4	5	4	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	4	4	4	5	5	26
62	5	5	4	5	4	3	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	5	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	4	5	4	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	3	3	4	25
69	4	4	4	3	2	4	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	5	3	3	4	24
73	4	4	4	3	3	4	22
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	5	4	4	25
77	4	5	5	4	4	5	27
78	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	4	3	4	5	24
80	4	4	3	3	3	4	21
81	4	5	5	4	4	4	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	5	3	4	24
84	5	5	3	4	2	3	22
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	4	4	5	4	4	26

88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	4	5	29
90	5	5	5	5	3	5	28
91	5	5	5	4	5	4	28
92	4	4	4	4	3	5	24
93	5	5	5	3	3	4	25
94	4	4	5	3	4	4	24
95	4	4	3	3	3	4	21
96	4	3	3	4	3	5	22
97	5	4	4	5	4	4	26
98	4	4	4	4	4	5	25
99	5	4	4	5	4	4	26
100	5	5	5	5	5	5	30



Lampiran 3 : Hasil Uji Melalui SPSS

1. Hasil uji validitas variabel *advertising* (XI)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.424**	.315**	.333**	.234*	.291**	.419**	.181	.583**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.019	.003	.000	.072	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.424**	1	.419**	.448**	.385**	.436**	.351**	.389**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.315**	.419**	1	.483**	.343**	.341**	.223*	.312**	.656**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.026	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.333**	.448**	.483**	1	.410**	.410**	.337**	.369**	.711**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.234*	.385**	.343**	.410**	1	.474**	.378**	.422**	.680**
Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.291**	.436**	.341**	.410**	.474**	1	.303**	.511**	.728**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000		.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.419**	.351**	.223*	.337**	.378**	.303**	1	.260**	.586**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.001	.000	.002		.009	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.181	.389**	.312**	.369**	.422**	.511**	.260**	1	.663**
Sig. (2-tailed)	.072	.000	.002	.000	.000	.000	.009		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.583**	.716**	.656**	.711**	.680**	.728**	.586**	.663**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasi uji validitas variabel *brand ambassador* (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.580**	.505**	.428**	.328**	.237*	.286**	.718**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.018	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.580**	1	.435**	.295**	.249*	.397**	.431**	.706**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.012	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.505**	.435**	1	.328**	.342**	.226*	.231*	.685**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.024	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.428**	.295**	.328**	1	.301**	.292**	.408**	.643**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.002	.003	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.328**	.249*	.342**	.301**	1	.410**	.235*	.630**
Sig. (2-tailed)	.001	.012	.001	.002		.000	.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.237*	.397**	.226*	.292**	.410**	1	.593**	.649**
Sig. (2-tailed)	.018	.000	.024	.003	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.286**	.431**	.231*	.408**	.235*	.593**	1	.660**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.021	.000	.019	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.718**	.706**	.685**	.643**	.630**	.649**	.660**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.472**	.396**	.371**	.242*	.103	.623**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.015	.308	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.472*	1	.586**	.219*	.244*	.235*	.651**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.014	.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.396*	.586**	1	.261**	.239*	.264**	.672**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.016	.008	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	.371*	.219*	.261**	1	.517**	.334**	.711**
Sig. (2-tailed)	.000	.029	.009		.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5 Pearson Correlation	.242*	.244*	.239*	.517**	1	.406**	.712**
Sig. (2-tailed)	.015	.014	.016	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6 Pearson Correlation	.103	.235*	.264**	.334**	.406**	1	.591**
Sig. (2-tailed)	.308	.019	.008	.001	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.623*	.651**	.672**	.711**	.712**	.591**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

4. Hasil uji reliabilitas variabel *advertising* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

5. Hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

6. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

7. Hasil uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.881	1.903		2.565	.012		
Advertising	.177	.064	.217	2.778	.003	.687	1.456
Brand Ambassador	.490	.061	.628	8.045	.000	.687	1.456

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Surat Kesediaan Dosbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1504/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VI/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Alya Auliya NIM 1717201053

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 30 Juni 2021

Anggita Isty Intansari, S.H., M.E.I
NIDN. 2031078802

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Sempro



**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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 531/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Alya Auliya
NIM : 1717201053
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
Judul : Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pada tanggal 26 Maret 2024 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, 27 Maret 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Kompre



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 2293/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Alya Auliya
NIM : 1717201053
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 22/09/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **68 / B-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **24 September 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Lampiran 7 : Sebar Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Alya Auliya
2. NIM : 1717201053
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Brebes, 28 Mei 1999
4. Alamat Rumah : Pengarasan Rt 03/06 Kec. Bantarkawung
Brebes
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Yusro
Nama Ibu : Neneng Alkah
6. E-mail : alyaauliyalingga@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Pengarasan 03 (2005-2011)
2. SMP Negeri 1 Bantarkawung (2011-2014)
3. SMA Negeri 1 Bantarkawung (2014-2017)
4. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2017.

C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2019 (DEMA FEBI)

D. Pengalaman PPL

1. Kantor Kementerian Agama Kabupaten Tegal

Purwokerto, 20 Maret 2024



Alya Auliya

NIM. 1717201053