



LAPORAN PENELITIAN

**PENGARUH KPOP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKOPEDIA**

Oleh:

Ketua : Ricky Rizkie, SE, MM
Anggota : Annisa Fajriyah

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA ANGGARAN
PENDAPATAN DAN BELANJA STIE GICI TAHUN AKADEMIK
2024/2025. NOMOR KONTRAK: 325/LPPM-GBS/VII/2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "GICI"
2024**

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor : 325/LPPM-GBS/VII/2024

Pada hari ini, Senin, tanggal Delapan bulan Juli tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat (08-07-2024), kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) Herman Susilo, SE, MM.
Selaku Ketua LPPM STIE “GICI” untuk Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “GICI”, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2) Ricky Rizkie, SE, MM
Selaku Peneliti, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**; menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut.

Pasal 1
JUDUL PENELITIAN

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kpop Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia”**

Pasal 2
WAKTU DAN BIAYA PENELITIAN

- 1) Waktu penelitian adalah 6 bulan, dari 08 Juli sampai dengan 23 Desember 2024.
- 2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Pendapatan dan Belanja (APB) Jurusan Peneliti bersangkutan tahun 2024/2025 dengan nilai kontrak sebesar **Rp.1.900.000 (Satu Juta Sembilan Ratus Ribu Rupiah)**.

Pasal 3
PERSONALIA PENELITIAN

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut :

Ketua : Ricky Rizkie, SE, MM
Anggota :

Pasal 4
CARA PEMBAYARAN

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI”, yaitu:

- 1) Tahap I sebesar 70% dari nilai kontrak yang diterimakan paling cepat dua minggu setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak melalui Bendahara STIE “GICI”.
- 2) Tahap II sebesar 30% dari nilai kontrak yang diterimakan setelah **PIHAK KEDUA** menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian

Pasal 5

KEASLIAN PENELITIAN DAN KEBEBAS-IKATAN DENGAN PIHAK LAIN

- 1) **PIHAK KEDUA** bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
- 2) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.
- 3) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
- 4) Apabila di kemudian hari diketahui ketidak benaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian dinyatakan batal, dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana yang telah diterima.

PASAL 6

PEMBIMBING/KONSULTAN PENELITIAN LATIHAN

- 1) Setiap Peneliti Latihan harus menunjuk seorang Pembimbing/Konsultan yang bertugas membimbing pelaksanaan penelitiannya.
- 2) Peneliti Latihan diharuskan berkonsultasi dengan pembimbingnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan serta laporan hasil penelitiannya.
- 3) *Honorarium* Pembimbing/Konsultan (untuk peneliti dari mahasiswa) ditanggung oleh institusi STIE “GICI” di luar nilai kontrak penelitian sesuai ketentuan yang berlaku, dan akan dibayarkan setelah laporan hasil penelitian beserta kelengkapannya diserahkan ke LPPM melalui Bendahara STIE “GICI”.

Pasal 7

MONITORING PENELITIAN

- (1) **PIHAK PERTAMA** berhak untuk:
 - a) Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b) Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh Peneliti.
 - c) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dilakukan oleh **PIHAK PERTAMA** bersama dengan *Reviewer*, dan Pembimbing Penelitian untuk Penelitian Latihan.
- (3) **PIHAK KEDUA** diharuskan membuat dan menyampaikan Laporan Kemajuan atas pelaksanaan penelitiannya kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- (4) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah Kontrak Penelitian ditanda tangani (September 2024).
- (5) Format Laporan Kemajuan dan Teknis pelaksanaannya akan diatur kemudian.

Pasal 8

LAPORAN SEMENTARA DAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

- 1) **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan laporan hasil penelitian sementara kepada **PIHAK PERTAMA** paling lambat pada 30 Desember 2024 sebanyak 2 (dua) eksemplar.
- 2) Laporan sementara itu digunakan sebagai bahan seminar hasil penelitian yang penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab **PIHAK PERTAMA**.
- 3) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian.
- 4) Pelaksanaan teknis seminar hasil penelitian akan diatur tersendiri oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 9
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

- 1) Setelah seminar hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada pasal 8 Perjanjian ini, **PIHAK KEDUA** wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya dalam waktu paling lambat dua minggu.
- 2) Revisi laporan penelitian yang sudah diseminarkan harus mendapat pengesahan dari *reviewer* dan dijilid dalam satu kesatuan dengan laporan.
- 3) Berkas-berkas laporan meliputi:
 - (a) Laporan lengkap penelitian terdiri dari: (A) Laporan Hasil Penelitian, (B) Naskah Publikasi, dan (C) Sinopsis Penelitian Lanjutan (jika ada kelanjutan).
 - (b) Laporan akhir penelitian rangkap 4 (empat) dengan perincian 1 eks. Untuk LPPM, 1 eks. Untuk Perpustakaan STIE “GICI”, 1 eks. Untuk Jurusan.
 - (c) Naskah publikasi dalam bentuk *feature* sebanyak 2 eksemplar yang terpisah dari laporan akhir hasil penelitian. Naskah *feature* (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*) ini disiapkan untuk publikasi di media massa.
 - (d) Disket atau CD berisi *file* laporan lengkap dan naskah publikasi bentuk *feature* sebanyak 1 keping.
- 4) Format laporan hasil penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dan telah ditetapkan dalam Pedoman Penelitian STIE “GICI” dan suplemen ralatnya baik dalam hal warna sampul, tata tulis maupun urutan masing-masing komponen.
- 5) Pada sampul bagian tengah dituliskan nama Peneliti atau Tim Peneliti lengkap dengan gelar masing-masing, sedangkan pada bagian bawah dari laporan tersebut harus dituliskan pernyataan yang berbunyi:

**PENELITIAN INI DILAKSANAKAN ATAS BIAYA
ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA STIE “GICI”
TAHUN AKADEMIK 2024/2025
Nomor Kontrak : 325/LPPM-GBS/VII/2024**

Pasal 10
HAK KEPEMILIKAN ATAS BARANG/PERALATAN PENELITIAN

Segala barang atau alat yang dibeli atas biaya penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti yang bersangkutan. Pengaturan kepemilikannya sebagai berikut :

- 1) Barang atau alat berupa *catridge*, *printer*, alat perekam, akses internet, dan sejenisnya selama masih dapat menggunakan fasilitas STIE “GICI” pada dasarnya tidak dianggarkan dalam biaya penelitian.
- 2) Kamera, alat perekam, dan semacamnya yang dapat dipakai ulang, Buku, Jurnal, CD, VCD, DVD, *cassete*, dan sejenisnya yang merupakan *software*, program, alat atau referensi penelitian yang didapatkan (dibeli) dari anggaran penelitian menjadi milik Jurusan Peneliti.
- 3) Pemindehan hak kepemilikan barang atau alat sebagaimana tersebut dilakukan melalui **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11
INSTITUSIONAL FEE

Dalam rangka penyeragaman dan efisiensi administrasi pelaporan penelitian, **PIHAK PERTAMA** melakukan pemotongan terhadap dana penelitian yang telah disetujui sebesar 5% dengan alokasi pemanfaatan antara lain untuk :

- 1) Penggandaan laporan akhir penelitian sebanyak 4 eksemplar.
- 2) Kegiatan penunjang penelitian bagi dosen/pengusul penelitian.

Pasal 12
SANKSI

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 Perjanjian ini akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- 1) Diberhentikannya bantuan keuangan, dan **PIHAK KEDUA** diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada STIE “GICI” melalui **PIHAK PERTAMA**, atau
- 2) tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran tersebut bagi Ketua dan Anggota Peneliti.

Pasal 13
PENUTUP

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA**.

Depok, 08 Juli 2024,

PIHAK PERTAMA,



Herman Susilo, SE, MM

Ketua LPPM

PIHAK KEDUA,

Ricky Rizkie, SE, MM

Peneliti

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN STIE “GICI”**

Judul Penelitian : Pengaruh Kpop Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia

Ketua Peneliti

- a. Nama Lengkap : Ricky Rizkie, SE, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki - Laki
- c. NIDN : 0009067609
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Jurusan : Manajemen
- f. Nomor Handphone : 085833921147
- g. Alamat E-mail : rickyrizkie@gmail.com

Anggota Tim

- a. Nama Anggota 1/Jurusan : Annisa Fajriyah
- b. Nama Anggota 2/Jurusan : -

Lokasi Penelitian

Alamat :

Lama Penelitian :

Biaya yang diperlukan : Rp. 1.900.000

Sumber Pendanaan : LPPM GICI

Sumber Lain :

Depok, 23 Desember 2024

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Ketua Peneliti

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

NIDN: 0416076506

Ricky Rizkie, SE, MM

NIDN: 0009067609

Menyetujui,
Ketua LPPM STIE GICI


LPPM
GICI BUSINESS SCHOOL
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

Herman Susilo, SE, MM

NIDN: 0401128604

ABSTRAK

Judul Penelitian : Pengaruh Kpop Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia

Ketua Peneliti : Ricky Rizkie, SE, MM

Anggota : Annisa Fajriyah

Kata Kunci : rand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.

E-commerce menjadi salah satu kunci perkembangan jaman dimana bisa menjual dan membeli kebutuhan melalui online. Adapun permasalahan target marketing yang bersaing untuk mempromosikan perusahaan e-commerce nya masing – masing dengan cara memilih brand ambassador sebagai muka utama e-commerce itu sendiri yang memperkuat promosi agar pengunjung tertarik dan membuat jumlah pengunjung semakin meningkat. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Purposive sampling. Dan adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 49,4% faktor – faktor keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand ambassador dan brand image, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand ambassador dan brand image secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis $F_{hitung} = (49,367) > F_{tabel} = (3,090)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (-1,821)$ dan variabel Brand Image menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (9,089)$ dimana $t_{tabel} (1,98472)$, maka secara parsial variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel yang dominan adalah Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Judul Penelitian : *The Influence of Kpop BTS as a Brand Ambassador and Brand Image on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia*

Ketua Peneliti : Ricky Rizkie, SE, MM

Anggota : Annisa Fajriyah

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.*

E-commerce is one of the keys to the development of the era where you can sell and buy necessities online. The problem of marketing targets competing to promote their respective e-commerce companies by choosing brand ambassadors as the main face of e-commerce itself strengthens promotions so that visitors are interested and make the number of visitors increase. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by Purposive sampling. And the sample amounted to 100 respondents, using multiple linear analysis. The results of the regression test showed that 49.4% of the factors of the purchase decision could be explained by the brand ambassador and brand image, while the remaining 50.6% were explained by other factors that were not included in this study. Meanwhile, the results of the F test showed that simultaneously the brand ambassador variable and brand image had a positive and significant effect on the Purchase Decision with the results of the analysis $F_{cal} = (49,367) > F_{table} = (3,090)$. The results of the t-test showed that the Brand Ambassador variable showed the results of tcal analysis (-1.821) and the Brand Image variable showed the results of tcal analysis (9.089) where ttable (1.98472), then partially the Brand Ambassador variable did not have a significant effect on the Purchase Decision, while the dominant variable was Brand Image on the Purchase Decision.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.1 Latar Belakang Masalah	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.2 Identifikasi Masalah.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.3 Pembatasan Masalah.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.4 Perumusan Masalah	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.5 Tujuan Penelitian	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.6 Manfaat Penelitian	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
1.7 Sistematika Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
2.1 Landasan Teori	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	

2.2 Penelitian Terdahulu	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
2.3 Kerangka Konseptual.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
2.4 Hipotesis	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB III METODE PENELITIAN	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.2 Jenis Penelitian.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.3 Populasi dan Sampel.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
3.6 Teknik Analisis Data	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1 Hasil Penelitian	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.3 Karakteristik Responden	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	

4.1.4 Tanggapan Responden.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
4.2 Pembahasan.....	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
5.1 Simpulan	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
5.2 Saran	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
DAFTAR PUSTAKA	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Perkembangan Penjualan Tokopedia Perkuartal.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Angka Penafsiran	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF).....	60
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Uji Park.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Idol Kpop dengan Penjualan Album Fisik Terbesar.	5
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Web <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara (2019)	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Grafik.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Pernyataan Variabel (X_1) <i>Brand Ambassador</i>	75
Lampiran 3. Pernyataan Variabel (X_2) <i>Brand Image</i>	76
Lampiran 4. Pernyataan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	77
Lampiran 5. Tabulasi Data	78
Lampiran 6. Hasil <i>Output</i> SPSS.....	79
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	87
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	88
Lampiran 9. Distribusi nilai r_{tabel} Pearson <i>Product Moment</i>	89
Lampiran 10. F Tabel	90
Lampiran 11. t tabel.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman, teknologi turut semakin canggih dan dicari oleh semua orang untuk membantu kegiatan dan produktivitas. Di era industri saat ini globalisasi merupakan hal yang sudah sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Selain digunakan untuk sarana informasi dan komunikasi, teknologi berupa internet dan gadget juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media *online / online store*. Internet telah menjadi pasar global untuk berbagai gagasan (UNESCO, 2021). Berkat perkembangan pesat teknologi gadget dan internet, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis, dan *e-commerce* adalah salah satunya. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya (Diakses dari Kompas.com, 24 Februari 2023).

Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform *online* sekaligus *offline* terutama pada *marketplace* yang telah menjadi suatu kebutuhan hidup yang mungkin tidak terpisahkan yang disebabkan oleh adanya kebutuhan masyarakat baik itu pangan, sandang dan papan maupun *entertainment* (diakses dari iPrice.com, 24 Februari 2023).

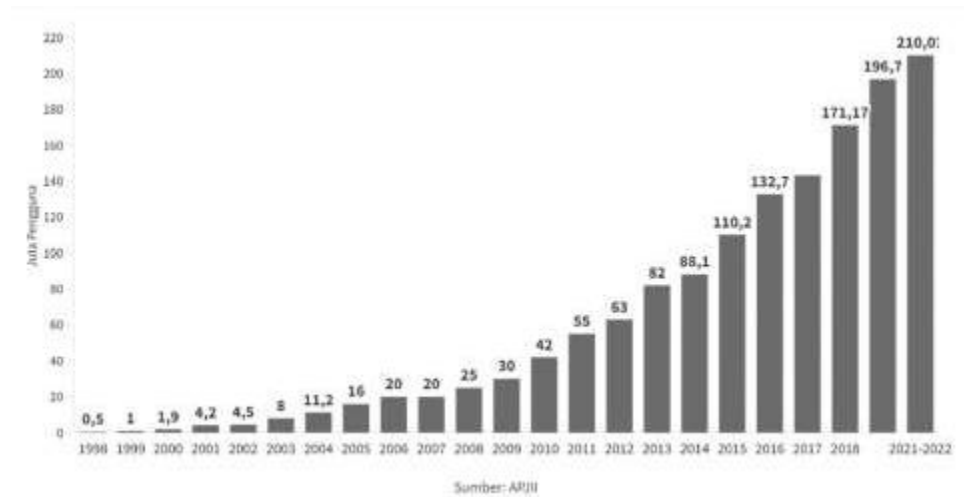
Pada tanggal 10 Maret 2023, menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ketua umum dari APJII, Muhammad Arif mengatakan jika dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17%, (diakses dari APJII.or.id, 16 April 2023).

Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik. Namun selain potensi pasar yang besar, ternyata bisnis perdagangan elektronik juga memiliki keuntungan seperti tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan, tidak memerlukan toko fisik dan sebagainya (Diakses dari kompas.com, 24 Februari 2023).

Internet merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. memudahkan kita untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah, memudahkan kita untuk menyediakan fasilitas informasi dari berbagai belahan dunia dan juga untuk mendapatkan kesempatan hiburan dari seluruh penjuru dunia dan dapat membeli kebutuhan sehari-hari melalui online. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. *E-commerce* dapat menjadi kunci untuk tidak hanya memberikan warga di daerah terpencil kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa konsumen yang lebih luas, tetapi juga untuk meningkatkan kumpulan pelanggan potensial untuk bisnis. Oleh karena itu, menyediakan platform untuk meningkatkan penjualan online merupakan salah satu peluang bisnis yang paling dicari di negara ini. Banyak pemimpin *e-commerce* global saat ini berjuang untuk pangsa pasar terbesar. Nyatanya, meski tanda-tanda pasar *online* yang sukses sudah positif sejak lama, industri ini masih dalam tahap awal perkembangan. Pada tahun 2022, volume barang dagangan bruto (GMV) dari pasar e-niaga berjumlah sekitar 59 miliar dolar AS dan diperkirakan mencapai sekitar 95 miliar dolar AS pada tahun 2025. Alasan utama perkembangan ini adalah peningkatan e-niaga pengguna. Indonesia diperkirakan memiliki hampir 221 juta orang yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2025.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet atau yang disingkat dengan APJII, ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibanding pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dilihat dari keseluruhan data, tingkat penetrasi tertinggi berada di kelompok usia 13-34 tahun dan berdasarkan tingkat pendapatan, penduduk dengan pemasukan diatas Rp5 juta hingga Rp15 juta paling banyak yang mengakses internet. Berikut datanya :

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



(Diakses pada 27 Februari 2023, Sumber: DataIndonesia.id)

Tokopedia saat ini menjadi *marketplace* online paling populer di Indonesia (diakses dari statista.com, 28 Februari 2023). Tokopedia merupakan *e-commers* salah satu situs jual beli online di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan setiap masyarakat Indonesia. Tokopedia sendiri adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital, Tokopedia terus bertransformasi menjadi *ecosystem. e-business* atau *e-commerce* diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan adanya internet dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan yang kita perlukan atau sering juga disebut dengan transaksi online dan memungkinkan proses jual beli tanpa hambatan oleh jarak dan waktu. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara para penjual maupun *market place* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Mengembangkan strategi pemasaran digital tidak lain adalah tingkat efektivitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Strategi pemasaran Tokopedia untuk menarik pengunjung atau calon konsumen adalah bekerja sama dengan *brand ambassador* yang

memiliki daya tarik dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen.

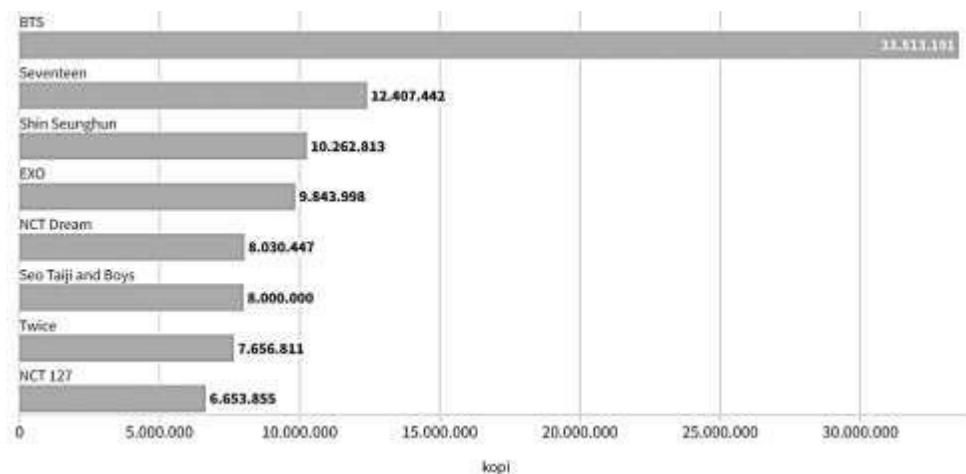
Peneliti bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya Agus Soehadi mengatakan, selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tren *e-commerce* menggaet artis dari Negeri Ginseng tidak terlepas dari penggemar hallyu di Indonesia maka dari itu *e-commerce* di Indonesia berlomba – lomba menarik artis dan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassadors* karena memiliki pengaruh yang kuat dalam daya tarik pemasarannya. Menurut pakar *marketing*, Yuswohady mengatakan bahwa, strategi mengambil artis Korea Selatan ini untuk memperluas jangkauan dan *awareness* mengingat tingginya pangsa pasar pecinta Korea Selatan di Indonesia. Selain itu, beliau menilai tingginya kedekatan antara tradisi dan budaya Korea Selatan sebagai masyarakat Asia lebih mudah dicerna dan diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Dan yang tak kalah penting, keberhasilan Korea Selatan menjadikan produk seni, budaya, dan kulinernya sebagai tren global bersanding dengan produk barat, membuat pasar Indonesia lebih mudah terpicat oleh produk dan artis korea. Alhasil, perusahaan asal Indonesia juga mencari bintang dari Korea Selatan yaitu BTS, sebagai tren baru di industri global untuk mendorong pertumbuhan pasar karena jumlah mereka cukup besar dan pengaruh mereka dalam hal *marketing* pun sangat tinggi. Maka perlu ada *emotional connection* yang dibangun dan menciptakan *branding* (diakses dari Bisnis.com, 3 Maret 2023).

Tokopedia juga mencatat, transaksi penjual yang berpartisipasi dalam Waktu Indonesia Belanja (WIB) Spesial Traktiran Ulang Tahun bulan lalu, meningkat 26 kali lipat dibandingkan periode sama tahun lalu (*year on year/yoy*) (diakses dari Katadata.co.id, 27 februari 2021). *E-commerce* ini pun mengandalkan *boyband* asal Korea Selatan, BTS. Pilihan ini sudah terbukti lantaran pada festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia, yang berlangsung Rabu, 29 Juli 2020 menuai animo masyarakat yang tinggi. Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya menyatakan acara ini ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia berdasarkan data Nielsen per-30 Juli 2020 dari 11 kota. Selain itu tercatat ada lebih dari 1 juta kali dari kanal video streaming ‘Tokopedia Play’. Keterlibatan *brand ambassador* Tokopedia yakni BTS ini tak

dipungkiri membuat acara ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial hingga sempat menempati peringkat pertama tren, baik di Indonesia maupun dunia. Maka dengan itu pemilik Tokopedia itu mengaku mengambil kesempatan ini sebagai upaya memperkenalkan ragam Indonesia dari berbagai budaya, makanan khas dan juga bahasa Indonesia ke panggung dunia lewat kolaborasi dengan BTS, bahkan artis tanah air pun ikut meramaikan festival WIB ini sehingga mengundang atensi global lewat pembicaraan yang ramai di media sosial (diakses dari Bisnis.com).

Bangtan Sonyeondan atau kerap disebut dengan BTS adalah salah satu boygroup asal Korea Selatan yang sedang *membooming* dikalangan pecinta musik dan memiliki banyak penggemar di berbagai dunia, termasuk Indonesia. Pencapaian penjualan album fisik Kpop hampir mencapai tonggak sejarah, berdasarkan data Gaon Music Chart, jumlah album fisik BTS yang telah terjual sebanyak 33,51 juta kopi hingga 23 juni 2022. Hal ini membuat BTS menjadi idola kpop dengan penjualan album fisik terbanyak.

Gambar 1.2 Idol Kpop dengan Penjualan Album Fisik Terbesar (Per 23 Juni 2022)



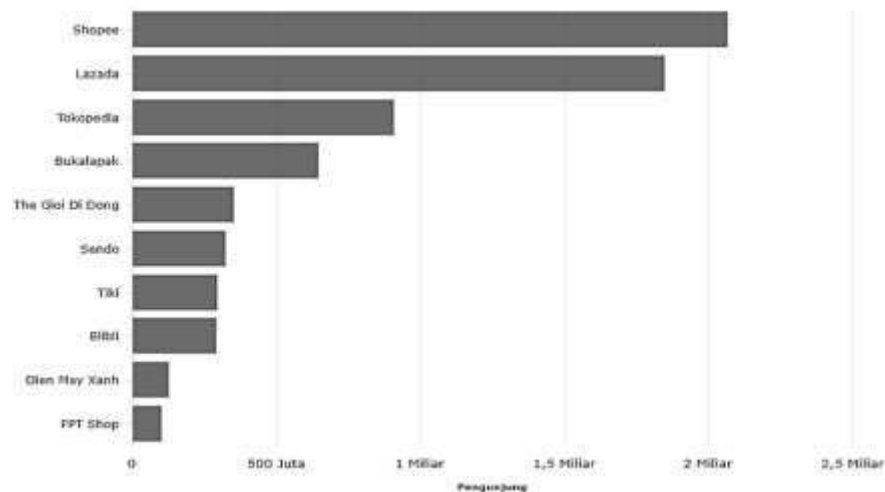
(Sumber: Gaon Music Chart)

Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia (diakses dari Tokopedia.com). Setelah menggandeng *boygroup* asal korea itu, Tokopedia akhirnya menyalip Shopee dari sisi jumlah kunjungan ke platform per bulan pada kuartal II,

berdasarkan data iPrice. Ini pertama kalinya *e-commerce* bernuansa hijau ini mengungguli Shopee sejak kuartal III 2019. Berdasarkan data iPrice, jumlah kunjungan ke platform Tokopedia 147,79 juta per bulan di Indonesia pada kuartal II. Sedangkan Shopee 126,99 juta. Shopee menyalip Tokopedia dari sisi jumlah kunjungan ke platform per bulan sejak kuartal IV 2019. Ini terjadi sekitar setahun setelah *e-commerce* bernuansa oranye ini menggaet Blackpink dalam rangka 12.12 2018.

Sebelum adanya BTS sebagai *Brand Ambassador*, Shopee dan Lazada memang telah bersaing ketat lebih dulu. Keduanya merupakan raksasa *e-commerce*, penakluk pasar Asia Tenggara, perkembangan Tokopedia tidak begitu naik signifikan mengingat Shopee pernah menyalip Tokopedia karena Shopee lebih dulu menggunakan *Brand Ambassador girlgroup* Blackpink sebagai *Brand Ambassadors*-nya. Dari ketiga *e-commerce* Indonesia turut masuk jajaran dengan kunjungan terbanyak di Asia Tenggara. Ketiganya adalah Tokopedia (906 juta), Bukalapak (646,3 juta), dan Blibli (290 juta) (dikutip dari databoks, 28 Februari 2023). Hal ini diperkuat oleh data yang didapat dari katadata.co.id:

Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Web E-commerce di Asia Tenggara (2019)



(Diakses pada 27 Februari 2023, Sumber: Databoks.katadata.com)

Lewat kolaborasi ini, Tokopedia juga menyampaikan kampanye bertajuk Tokopedia #1Everyday. Kampanye ini semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan ragam kejutan, rekomendasi produk, hingga berbagai promo. Tokopedia berharap melalui kolaborasi ini dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari. Sebagai *Brand*

Ambassador, BTS juga akan meluncurkan konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia. iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan [Tokopedia](#) sebanyak 66 juta pengunjung.

[Tokopedia](#) merajai jumlah pengunjung Indonesia selama dua kuartal berturut-turut. Jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,8 juta pada kuartal II 2021. Angka ini meningkat 9,4% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 135,1 juta kunjungan. pada Kuartal II tahun 2021 jumlah kunjungan ke platform Tokopedia meningkat dan menyalip posisi Shopee. Tokopedia juga berhasil mengalahkan juara bertahan, Shopee yang berada di peringkat pertama sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020.

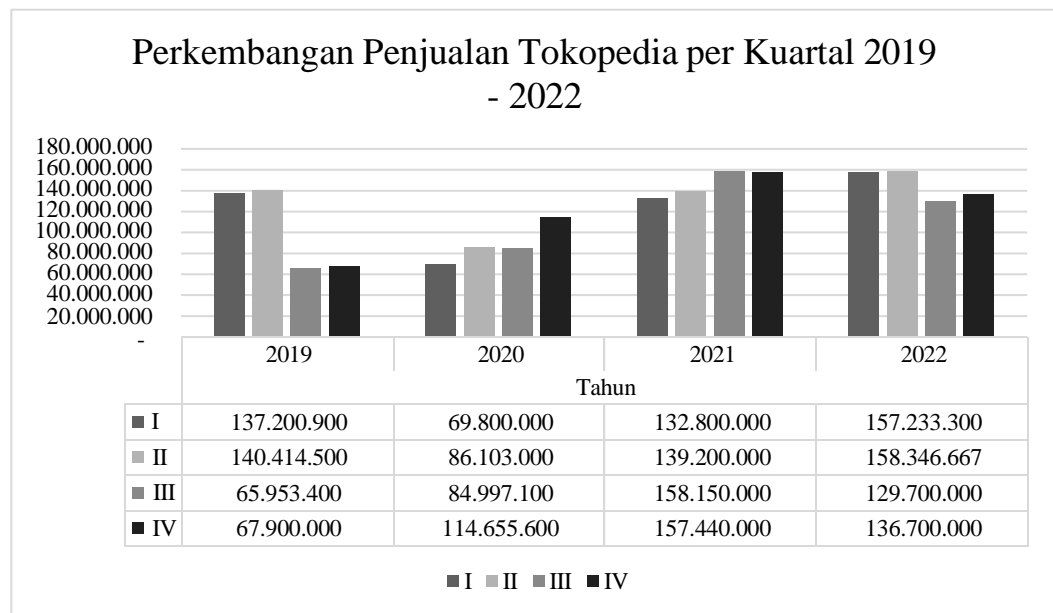
Dengan jumlah kunjungan ke *platform* berjumlah 147,79 juta perbulan pada kuartal II 2021. Sementara, urutan ke-2 diisi oleh Shopee dengan jumlah kunjungan situs web sebanyak 126,99 juta per bulan, berdasarkan data iPrice. Tokopedia memiliki rata-rata pengguna aktif harian yang melakukan kunjungan ke aplikasi sebanyak 7,882 juta. Dengan menggunakan metode perhitungan yang sama, Tokopedia memiliki pengguna aktif di aplikasi sebanyak 244,34 juta per bulannya (dikutip dari kompas.com, 1 Maret 2023). Jumlah kunjungan ke platform Tokopedia per bulan pada kuartal II pun meningkat dan menyalip posisi Shopee. Sebagai informasi, menurut data Global Web Index (GWI) pada kuartal III 2020, kunjungan ke situs web hanya berkisar 22 persen. Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal ke – III tahun 2021. iPrice melaporkan hal tersebut dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta kunjungan (dikutip dari databoks, 1 Maret 2023). Pada Tahun 2022 ternyata Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce*. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman [Tokopedia](#) mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan (dikutip dari kompas.com, 1 Maret 2023).

Dalam data *e-commerce* Indonesia 2022 ini, 60.6% melakukan belanja online, cukup signifikan tetapi belum cukup signifikan untuk bergantung hanya pada penjualan *online*. Dalam faktor pendorong pembelian *online*, 50.5% didominasi oleh Gratis Ongkir,

48.3% oleh *Voucher* dan Diskon. Respon terhadap *brand* dalam bentuk like dan komentar di media sosial juga memiliki pengaruh 37.1% (diakses di grahanurdian.com, 28 februari 2023). BTS dan Blackpink hadir acara Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show yang digelar setiap akhir bulan. Program ini dibuat untuk mendorong penjualan mitra Tokopedia yang sebagian besar menjual produk – produk lokal. CEO Tokopedia William Tanuwidjaja mengatakan, lebih 100 juta orang Indonesia mengunjungi platform Tokopedia setiap bulannya. Ia berharap hal ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai mitra untuk mendorong penjualan mereka (dikutip dari wawancara katadata.com, 28 Februari 2023).

Jika dirangkum dari perkembangan semua data per-kuartal diatas dari tahun 2019 – 2022 maka akan seperti ini :

Tabel 1.1 Grafik Perkembangan Penjualan Tokopedia Perkuartal



(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Hal tersebut mempengaruhi *brand image* karena konsumen memiliki berbagai macam persepsi dan referensinya sendiri terhadap Tokopedia sebagai *brand ambassador* terhadap pengaruh dari *brand image* tersebut. Dalam menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen hal tersebut akan mempermudah suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Dalam dunia bisnis saat ini, kemampuan untuk

menonjol dari orang lain sangat penting, yang hanya mungkin dilakukan dengan menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang kuat. *Brand image* berfungsi sebagai representasi dari produk, layanan, dan reputasi merek dalam industrinya. Memahami apa yang membentuk *brand image* dan mengapa itu penting bagi bisnis dapat membantu anda mengubah perusahaan anda menjadi organisasi profesional yang berorientasi pada pelanggan.

Brand image adalah interpretasi konsumen terhadap perusahaan serta produk dan layanannya. Itu terbentuk di dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka, serta persepsi mereka tentang misi dan nilai perusahaan, *brand image* yang kuat dapat menciptakan kesadaran merek dan mendorong pembentukan basis pelanggan setia yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk tahun – tahun mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar *Brand ambassador* dan *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia dengan judul penelitian : **“Pengaruh KPOP BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia Se-Jabodetabek”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Pada tahun 2019 akhir, Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Karena kurangnya pemasaran dan ketatnya persaingan antara *e-commerce* di Indonesia menyebabkan turunnya antusias kunjungan ke platform Tokopedia.
3. Apakah fenomena *Brand ambassador* ini mempengaruhi minat beli konsumen khususnya penggemar sebelum dan sesudah kolaborasi BTSxTokopedia ini berlangsung.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari penelitian di atas masalah yang sudah diuraikan terlihat bahwa pemasaran yang kurang efektif merupakan masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu peneliti membatasi masalah penelitian ini pada

rentang waktu 4 tahun yaitu dari tahun 2019 hingga 2022 dengan apakah Pengaruh KPOP BTS sebagai *brand ambassador* ini mempengaruhi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia di Wilayah Jabodetabek?

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan/serempak *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
3. Apakah secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia di Wilayah Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran.
2. Membantu mengembangkan ilmu terdahulu pada jurnal – jurnal yang telah lampau

3. Membantu mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen pemasaran serta melengkapi kajian teori yang sudah ada khususnya tentang *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.
4. Menambah ilmu dan wawasan pengetahuan bagi peneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya di pemasaran digital. Dan yang sangat tidak kalah penting adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1.

1.7 Sistematika Penelitian

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan Skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan Skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara harfiah sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan dari perusahaan adalah pemasaran. Prinsip pemasaran bukan hanya menjual, tetapi kita harus bisa memuaskan konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan betapa pentingnya fungsi pemasaran, maka setiap perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada pemasarannya. Pemasaran dapat diartikan dengan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam dunia bisnis, *Marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai laba, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan menyediakan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Firmansyah dalam (Ernawati, 2021) pemasaran adalah sebuah proses permasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah fungsi operasi yang penting (berbeda dari fungsi manajerial) manajemen. Itu melakukan semua fungsi manajerial di bidang pemasaran itu bertanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Diperlukan untuk membangun bauran pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Astuti & Amanda (2020) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Tololiu et al.,

2022). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran atau disebut dengan *Marketing Mix* adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Versi Jerome McCarthy rangkaian itu meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Bauran pemasaran sendiri merupakan perbaikan atau konsep penjualan. Penjualan yang dengan cara meyakinkan orang dengan kata – kata untuk membeli produk yang ada, tidak memadai.

2.1.1.1 Elemen – Elemen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Zakariansyah & Fachmy, 2021), ada 4 elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu:

- 1.) Produk (*Product*), merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- 2.) Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- 3.) Tempat (*Place*), merupakan bagian dari aktivitas - aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- 4.) Promosi (*Promotion*), mengacu pada aktivitas - aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Alfiah & Damayanti, 2020) Konsep alternatif yang mendasari langkah – langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Maka

dari itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

2.1.2 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut A Shimp dalam jurnal (Fasha et al., 2022) Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penjualan produk akan semakin meningkat seiring dengan adanya exposure iklan terhadap *audience*. Menurut (Yoo dan Jin, 2022) aktivitas selebriti atas nama organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya, mempersuasi/membujuk *audience* untuk menilai kualitas atas suatu merek secara keseluruhan.

Brand ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif dari bintang artis *brand ambassador*, sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. *Brand Ambassador* sebenarnya adalah orang atau kelompok yang dikontrak oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dikontrak atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Donny Susilo, 2021:94).

2.1.2.1 Indikator Brand Ambassador

Menurut Percy & Rossiter dalam jurnal (Paramitha, 2022), ada beberapa Indikator yang disebut VisCAP, uraiannya sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran) adalah popularitas selebriti yang melekat pada brand ambassador yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah seperangkat persepsi masyarakat yang membuatnya percaya terhadap keahlian selebriti yang mewakili sebuah produk.
3. *Attraction* (daya tarik), daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik. Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk mengubah sikap pada merek. Kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional

dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. *Power* (kekuatan) adalah besarnya pengaruh selebriti untuk membujuk konsumen dalam mempersepsikan sebuah produk.

2.1.3 Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) adalah asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Donny Susilo (2021:92), *Brand Image* adalah satu hal yang tidak bisa dibuat, tetapi dapat dibentuk dari public relation yang baik, yang dibuat terus menerus dan ditanamkan di dalam benak konsumen.

Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) menganggap bahwa citra merek yang baik atau positif harus memiliki dampak nilai tambahan pada konsumen, jika suatu merek memiliki gambar, konsumen tidak tertarik melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang positif berlangsung untuk waktu yang lama, dan ini berarti bahwa gambar yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan merek lain. Pembentukan citra merek juga tidak disukai oleh pengalaman konsumen.

2.1.3.1 Indikator Brand Image (Citra Merek)

Menurut Mohammad (2011) ada tiga indikator Citra Merek yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakaian itu sendiri/penggunanya.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah dalam (Kapirossi & Probowo, 2023) keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Dilasari et al., 2022) Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan di mana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya.

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Prosesnya adalah pendekatan adaptasi masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen. 5 fase tersebut adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Hanapi (2018) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindak guna menjatuhkan pilihan pada salah satu proses merumuskan berbagai alternatif pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

1. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli suatu barang atau

memperoleh jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut. Pelanggan adalah seseorang atau individu baik dari organisasi, kelompok, atau instansi tertentu yang membeli, mencoba ataupun menggunakan produk/layanan bisnis Anda. Memiliki pelanggan sebanyak – banyaknya merupakan tujuan dari setiap bisnis untuk meningkatkan pendapatannya.

2. Definisi Perilaku Konsumen

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010:5) Perilaku konsumen itu sendiri merupakan proses yang dinamis, meliputi perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang selalu berubah. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan tempat individu terlibat dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh setiap individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu Rasional dan Irrasional, antara lain:

1.) Ciri – ciri dari Perilaku Konsumen Rasional :

- Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- Barang yang di pilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli.
- Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.

2.) Ciri – ciri dari Perilaku Konsumen Irrasional :

- Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- Konsumen memiliki barang – barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas

- Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:31), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

A. Faktor Internal

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:41) Faktor Internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut

- 1.) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2.) Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisir, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan. Persepsi risiko dan persepsi manfaat.
- 3.) Pembelajaran merupakan perubahan individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

4.) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Faktor Eksternal

Menurut Sangadji & Sopiah (2019) faktor eksternal adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- 1.) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam – macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2.) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3.) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam – macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain – lain.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2019) inilah yang merupakan 5 proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Pilihan merek, konsumen mesti memilih merek mana yang akan dibeli, masing – masing merek mempunyai perbandingan, oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat konsumen untuk memilih merek mereka.
2. Pilihan agen, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mesti menentukan agen mana yang harus dituju. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan agen, yang mungkin disebabkan oleh faktor – faktor seperti lokasi geografis, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan berbelanja, dan ruang yang luas.
3. Waktu pembelian, penentuan waktu pembelian calon konsumen harus bisa menentukan waktu ketika ingin membeli suatu produk yang mereka inginkan.

4. Jumlah pembelian, jumlah merupakan total dari banyak suatu produk yang akan dibeli. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mampu menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Jenis atau metode pembayaran, dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dapat memilih menggunakan jenis dari metode pembayaran yang akan dilakukan dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan. Namun penelitian itu juga memiliki banyak variasi yang berbeda di setiap variabel, seperti ada variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden dan lain sebagainya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan peneliti sajikan di bawah ini.

(Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, 2021) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* kpop straykids dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 56,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand ambassador* stray kids dan *brand image* Shopee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, *Brand Image* Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee, sedangkan variabel lainnya yaitu *Brand Ambassador* stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

(Edrin & Fhatiyah, 2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian (kasus pada *event free* photocard bts tokopedia). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer. Teknik analisa data menggunakan uji kelayakan instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil uji hipotesis uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan variabel *brand ambasador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Rahmawati et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Blibli*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel *Brand ambassador* dan *brand image* memberikan kontribusi 35,85% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji parsialnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel *Brand Ambassador* dengan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

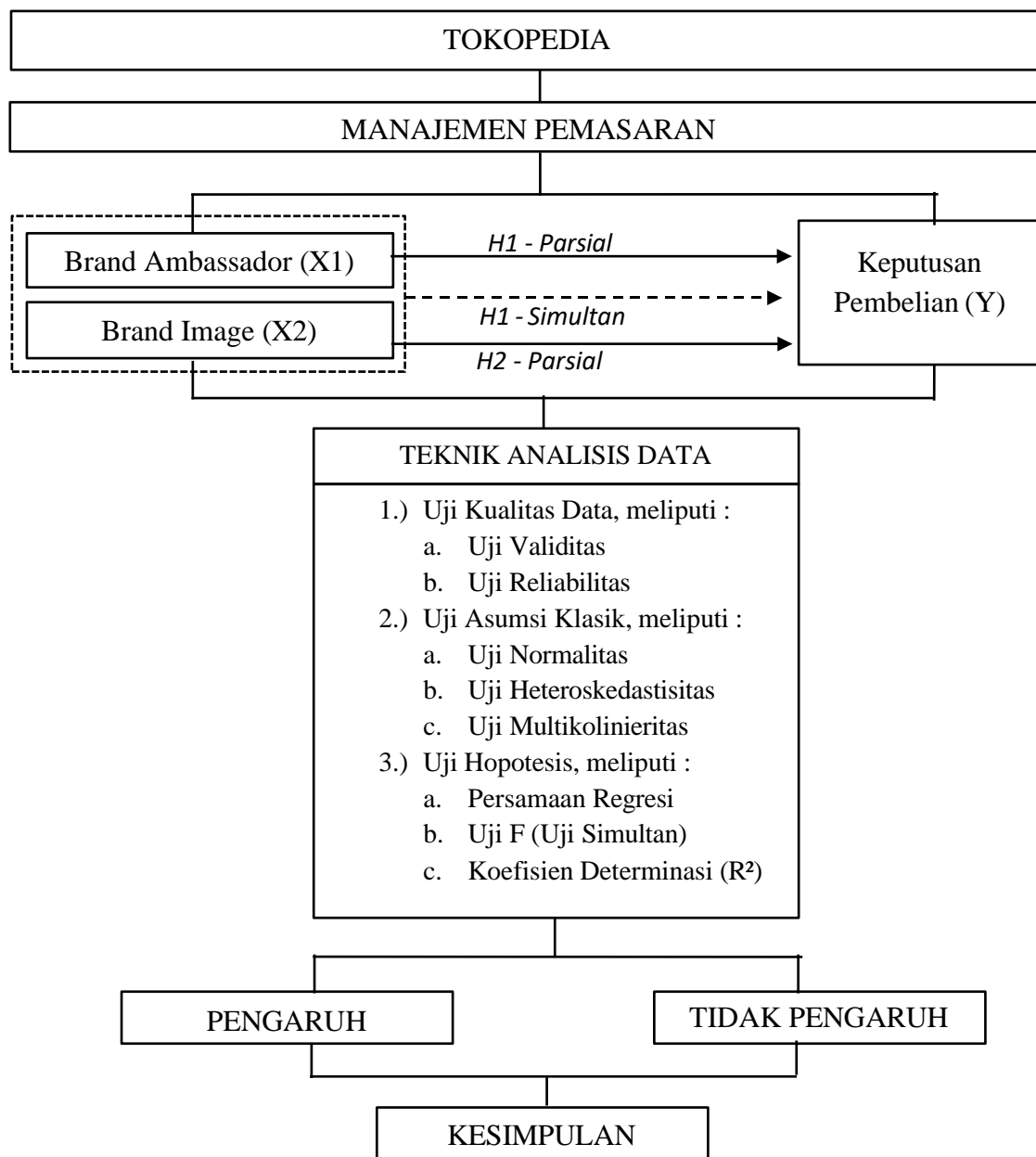
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Faradasya & Trianasari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kpop Straykids dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i>	Brand Ambassador Brand Image Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1.) Uji regresinya 56,8% 2.) Uji F, semua variabel X terpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian 3.) Uji t, hanya variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Edrin & Fhatiyah (2022)	pengaruh brand ambassador dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (kasus pada <i>event free photocard bts tokopedia</i>)	Brand Ambassador Brand Image Keputusan Pembelian	Uji kelayakan instrumen dan uji asumsi klasik	1.) Uji Regresinya 74,8% 2.) Uji F, semua variabel X terpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian 3.) Uji t, hanya variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Rahmawati, Supriyono, Fitriyah (2022)	pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Blibli	Brand ambassador Brand Image Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	1.) Uji regresinya 35,85% 2.) Uji F, semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. 3.) Uji t, hanya variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sakaran dalam Sugiyono (2010:60) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting. Di bawah ini merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Peneliti 2023

2.4 Hipotesis

Menurut Wibowo (2021), Hipotesis adalah dugaan yang sifatnya masih sementara, sehingga masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan sinkron dengan rumusan masalah.

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Berarti secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Berarti secara simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, Berarti secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Berarti secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *website e-commerce* Tokopedia (www.tokopedia.com) yang dilaksanakan mulai bulan Februari 2023 sampai dengan April 2023, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Feb 23	Mar 23	Apr 23	Mei 23	Jun 23	Jul 23	Agst 23
1	Pengajuan Judul							
2	Persetujuan Judul dan Dosen Pembimbing							
3	Penyusunan Proposal (Bab 1, 2, 3)							
4	Seminar Proposal WP 1							
5	Revisi Hasil Seminar Proposal							
6	Penelitian Olah data dan Penulisan Bab 4 - 5 (Kuesioner)							
7	Penyerahan Working in Progress 2							
8	Sidang Skripsi dan Ujian Komprehensif							
9	Revisi Skripsi							
10	Persetujuan dan Pengesahan Skripsi							

Sumber : Rencana Penelitian 2023

3.2 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:10) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan berupa angka – angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penelitian kuantitatif memiliki model penelitian yang sifatnya asosiatif yaitu penelitian yang menanyakan hubungan variabel dengan objek yang akan diteliti yang

memiliki sifat sebab dan akibat (kausal), sehingga penelitian ini ada penelitian independen dan dependen. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya adalah menurut Sudjana (2021) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif, maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat – sifatnya.”

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar BTS di Indonesia. Jumlah populasi penggemar BTS di Jabodetabek berdasarkan informasi Grup ARMY Jabodetabek mencapai 210 orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan angka 210 sebagai populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Dengan pengertian populasi, para ahli juga mendefinisikan pengertian tentang sampel. Menurut Sugiyono (2021 : 127) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah serta ciri – ciri yang dipunya oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili.”

Sampel merupakan sebagian populasi yang diteliti. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir

e = 0,1 (10%)

Maka jumlah sampel yang diambil sejumlah:

$$n = \frac{210}{1 + (210 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{210}{1 + 2,1}$$

$$n = \frac{210}{3,1} = 67,74 \text{ (dibulatkan menjadi 100 Responden).}$$

Jadi, sampel penelitian ini berjumlah 100 Responden yang diambil secara *accidental sampling / non-probability sampling*.

Untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi penelitian di atas dengan membuat pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, Sugiyono (2018:138).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses dalam pengumpulan data ini dengan teknik penelitian menggunakan kuesioner, studi pustaka dan survei. Data di dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber riset, terutama melalui www.katadata.co.id yang berisi data riset tingkat laporan jumlah pengunjung Tokopedia per-kwartal periode 2019-2022. Ada pula beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Survei menurut Frans Sudirjo dalam buku Riset Pemasaran (2023), umumnya bersifat acak, tidak terpaku pada satu komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari masyarakat terkait subjek.
2. Kuesioner menurut Chandra (2023) adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang bertujuan mengumpulkan informasi dari seorang responden. Kuesioner ini berbentuk formulir online seperti Google forms.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel menurut Sugiyono (2019:221) adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut lalu ditarik kesimpulannya. Beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

3.5.1 Variabel Bebas

Independent Variable atau Variabel bebas biasa disebut variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) atau juga biasa disebut variabel Y. Di penelitian ini ada 2 variabel bebas yaitu *Brand ambassador* dan *Brand image* yang peneliti definisikan sebagai berikut :

1. Brand Ambassador (X₁)

Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Royan (2004).

- a. *Visibility* (Kepopuleran)
- b. *Credibility* (Kredibilitas)

- c. *Attraction* (Daya tarik)
- d. *Power* (Kekuatan)

2. **Brand Image (X₂)**

Brand image ialah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, Keller (2003).

- a. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
- b. *User Image* (Citra Pemakai)
- c. *Product Image* (Citra Produk)

3.5.2 Variabel Terikat

Dependent Variable (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini digunakan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu proses merumuskan berbagai alternatif pembelian (Hanapi 2018).

- a. Pengenalan Masalah Kebutuhan
- b. Pencari Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Brand Ambassador (X ₁)	Menurut A Shimp dalam jurnal (Fasha et al., 2022) Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.	<ul style="list-style-type: none"> a.) Visibility (Kepopuleran) b.) Credibility (Kredibilitas) c.) Attraction (Daya tarik) d.) Power (Kekuatan) 	Skala Likert
Brand Image (X ₂)	Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) adalah asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a.) Corporate Image (Citra Pembuat) b.) User Image (Citra Pemakai) c.) Product Image (Citra Produk) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Firmansyah dalam (Kapirossi & Probowo, 2023) keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> a.) Pilihan Merek b.) Pilihan Agen c.) Waktu Pembelian d.) Jumlah Pembelian e.) Jenis/metode Pembayaran. 	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data merupakan upaya untuk mengekstrak data yang telah tersedia, yang selanjutnya dapat diolah dengan statistik dan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Tujuan analisis data :

1. Untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami karakteristik datanya.
2. Membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai data yang didapatkan dari sampel. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah peneliti sebutkan, kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Dengan penilaian menggunakan Skala Likert. Indikator untuk setiap variabel dimana masing-masing respon untuk setiap instrumen adalah 5 tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, berupa kata-kata sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju | (Skor 5) |
| b. Setuju | (Skor 4) |
| c. Netral | (Skor 3) |
| d. Tidak Setuju | (Skor 2) |
| e. Sangat Tidak Setuju | (Skor 1) |

Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selain itu, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen-elemen instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diolah menjadi kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan di kelompokkan

– di kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
4,21 – 5,00	Sangat Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
2,61 – 3,40	Netral
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dengan Rumus penafsiran yang digunakan adalah :

$$M = \frac{\Sigma f(X)}{n}$$

Keterangan :

M = Angka Penafsiran

f = Frekuensi Jawaban

X = Skala Nilai

N = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis Regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (dependen) untuk membuktikan ada atau tidaknya dari hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3). (X_n). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat maka dapat digunakan model matematika sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Intersept (Titik potong dengan sumbu Y)

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Brand Image*

e = Standar Error

$b_1...b_2$ = Koefisien Regresi (Konstanta)

Namun dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus di atas, melainkan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini.

Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan realibilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dilakukan valid atau reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:356), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau tidak, angka tersebut dikonsultasikan dengan angka r_{tabel} . Dengan $N= 100$ taraf Sig 5% maka diperoleh 0,195. Karena peneliti memilih $r_{hitung} > 5\%$, maka dapat disimpulkan instrumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{[\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

$\sum X_i$ = Jumlah Skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Total (Sebuah Item)

N = Jumlah Responden

Sumber: Sugiyono (2021:356)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan SPSS. Agar melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner dengan itu kolom yang dilihat adalah kolom *Correlation Total Variable* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Akan dikatakan valid jika $r_{hitung} 5\% = > 0,195$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan. Butir pernyataan dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali – kali lipat pada waktu yang berbeda-beda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*Reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Variabel skor setiap item

S_t = Varians Total

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliable tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan SPSS. Guna melihat reliable atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's*

Alpha yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji Asumsi Klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian di antaranya meliputi: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinieritas, (3) Uji Heteroskedastisitas, (4) Uji Linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan menggunakan 3 Uji Asumsi Klasik saja, yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS dengan menggunakan pendekatan grafik maupun pendekatan kolmogorov-sminorv Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri, (Situmorang, et.al.,2008:56).

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi Multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan

SPSS. Dikatakan terjadi Multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$, atau VIF $> 5/10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan hal ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas, (Situmorang, et.al., 2007:63).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji Park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al.,2007:68).

Tujuan dilakukan uji Park adalah untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujiannya dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas didalam penelitian, dan bila signifikansinya $0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Sumber : Basuki dan Nano (2017:36)

Namun demikian dalam penelitian ini semua Uji hipotesis tidak akan dilakukan secara manual melainkan menggunakan SPSS. Caranya dengan, melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan :

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama- sama (Simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien Determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat nilai Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (Parsial). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien Regresi X

se = Standar Error Koefisien Regresi X

Adapun bentuk pengujinya adalah :

a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ di mana } i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel *independen* secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Artinya variabel *independen* secara individual (Parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar milik asli Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Sejak pertama kali diluncurkan, Tokopedia berhasil berkembang pesat menjadi perusahaan internet. Tokopedia hadir yang dimana berawal dari keinginan agar jurang pemisah antara kota besar dengan kota kecil bisa diminimalkan dan agar pemerataan infrastruktur mudah dilakukan, hal ini yang membuat William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merasa harus melakukan sesuatu, yaitu dengan didirikannya perusahaan daring ini yang diberi nama Tokopedia. Perusahaan ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 dan baru diluncurkan dihadapan publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi “Pemerataan Ekonomi Secara Digital”. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia merupakan *marketplace online* yang mendukung dan menyediakan tempat untuk para pemilik usaha UMKM di Indonesia membuka toko berbasis *online* untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produknya secara daring atau *online*.

Sepanjang karirnya dalam meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan, pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk ini terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk *Deals* untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *travel* dan *activity*. Produk ini ditujukan untuk membantu bisnis *offline* meningkatkan kehadiran mereka secara *online* melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* dalam memenuhi pesannya. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk grup GoTo. GoTo menawarkan layanan seperti transportasi roda dua (GoRide), roda empat (GoRide), layanan logistik *on-demand* (GoSend), loka pasar (Tokopedia). Selain itu juga ada GoTo Finansial yang membawahi pembayaran digital dari (GoPay), kasir berbasis komputasi awan (MokaPOS) dan gerbang pembayaran (Midtrans).

Pada Maret 2022, layanan pemenuhan pesanan (*fulfillment*) Tokopedia yang sebelumnya bernama TokoCabang bertransformasi menjadi ‘Dilayani Tokopedia’. Layanan ini sepenuhnya membantu penjual dari segi operasional bisnis. Layanan yang dihadirkan mulai dari penerimaan, pengemasan, pengiriman pesanan hingga penanganan jika ada kendala transaksi.

Pada Maret 2023, Tokopedia mengumumkan jajaran kepemimpinan baru, dimana Melissa Siska Juminto kini memimpin Tokopedia sebagai Presiden unit bisnis *E-Commerce* sekaligus Direktur/*Chief Human Resources Officer* di GoTo. Sebelumnya Melissa merupakan COO Tokopedia sejak tahun 2018, ia bergabung dengan Tokopedia sejak tahun 2012 sebagai *Accounting and Finance Lead* dan telah membangun berbagai tim di Tokopedia. Sementara, William Tanuwijaya bertransisi dari Tanggung jawab eksekutifnya di Tokopedia dan mendedikasikan waktunya secara penuh di Grup GoTo.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi
Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.
2. Misi
Pemerataan ekonomi secara digital.

1.1.3 Karakteristik Responden

Adalah karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apa demografi responden dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Status

Sosial, dan Domisili. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik dari responden Pengguna Tokopedia diantara Penggemar BTS ataupun kalangan orang biasa di seluruh Indonesia.

Dibawah ini peneliti sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk presentasinya. Harapan dengan diketahui karakteristik ini maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Pria	14	14%
	Wanita	86	86%
Jumlah		100	100%
Usia	< 20 Tahun	15	15%
	21-30 Tahun	79	79%
	31-40 Tahun	4	4%
	41-50 Tahun	1	1%
	> 50 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%
Status Sosial	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
	Wiraswasta	31	31%
	Pegawai	25	25%
	Lain - Lain	11	11%
Jumlah		100	100%
Domisili	DKI Jakarta	32	32%
	Bogor	11	11%
	Depok	18	18%
	Tangerang	12	12%
	Bekasi	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.1 diatas menerangkan bahwa dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Status sosial, dan Domisili dari Penggemar yang menggunakan aplikasi Tokopedia di seluruh Indonesia didominasi oleh Wanita yaitu sebesar 86, dibanding Laki – laki yang hanya berjumlah 14.

Kesimpulannya adalah Wanita menjadi responden yang mendominasi Pengguna aplikasi Tokopedia sebanyak 86%.

Jika dilihat dari usia, pengguna aplikasi Tokopedia lebih didominasi oleh rentang Usia 21-30 Tahun yaitu sebanyak 79 responden, disusul usia < 20 Tahun sebanyak 15 responden. Kesimpulannya adalah usia 21-30 Tahun menjadi responden yang mendominasi Pengguna aplikasi Tokopedia sebanyak 79%.

Selanjutnya jika dilihat dari Status Sosial, Pengguna aplikasi Tokopedia ini lebih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebesar 33%, Wiraswasta sebesar 31%, Pegawai sebesar 25%, dan sisanya sebesar 11%. Hal ini tentu menjadi perhatian, mengingat pengguna aplikasi Tokopedia tidak memandang umur dan digunakan oleh berbagai macam kalangan.

Terakhir, jika dilihat dari berbagai macam Domisili, responden yang telah mengisi kuesioner didominasi tinggal di DKI Jakarta yakni sebanyak 32 Responden, di wilayah Bogor sebanyak 11 Responden, di wilayah Depok sebanyak 18 Responden, wilayah Tangerang sebanyak 12 Responden, dan di wilayah Bekasi sebanyak 27 Responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu berasal dari daerah DKI Jakarta yakni sebesar 32%.

1.1.4 Tanggapan Responden

Di dalam sebuah penelitian, tanggapan dari responden adalah kunci jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden itu sendiri, hal ini menjadi peran yang sangat penting karena jawaban yang mereka berikan merupakan data pertama yang akan digunakan untuk berbagai macam uji yang akan dilewati. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner ini harus benar – benar diperhatikan ke absahannya. Dengan tujuan agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing – masing responden bukan sekedar asal mengisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 Responden Penggemar BTS yang menggunakan aplikasi Tokopedia, dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan

Responden yang berhubungan dengan masing – masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

1. BRAND AMBASSADOR (X₁)

Berdasarkan hasil dari penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *Brand Ambassador* sebagai berikut ini :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel *Brand Ambassador* (X₁)

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]
1	BTS merupakan boygroup yang sangat populer	0	0%	0	0%	0	0%	6	6%	94	94%	494	4,94
2	Saya mengenal BTS sebelum mereka menjadi Brand Ambassador Tokopedia	0	0%	0	0%	1	1%	82	82%	17	17%	416	4,16
3	BTS adalah boygroup dengan citra positif	0	0%	0	0%	6	6%	72	72%	22	22%	416	4,16
4	BTS pantas menjadi bintang iklan karena memiliki karakter yang ceria	0	0%	0	0%	5	5%	22	22%	73	73%	468	4,68
5	BTS adalah boygroup yang pantas untuk dikagumi	0	0%	0	0%	3	3%	75	75%	22	22%	419	4,19
6	Menurut saya, BTS adalah boygroup yang sangat berprestasi	0	0%	0	0%	4	4%	63	63%	33	33%	429	4,29
7	BTS merupakan boygroup yang memiliki daya tarik tersendiri	0	0%	0	0%	4	4%	34	34%	62	62%	458	4,58
8	BTS memiliki penampilan yang menarik di setiap penampilannya	0	0%	0	0%	3	3%	68	68%	29	29%	426	4,26
9	BTS merupakan boygroup yang menginspirasi	0	0%	0	0%	5	5%	58	58%	37	37%	432	4,32
10	Penggemar BTS ada dari berbagai macam kalangan	0	0%	0	0%	5	5%	34	34%	61	61%	456	4,56
11	Produk yang diiklankan mereka cepat laku terjual	0	0%	0	0%	1	1%	55	55%	44	44%	443	4,43
12	BTS memiliki pengaruh yang besar terhadap produk yang mereka bawaan	0	0%	0	0%	2	2%	50	50%	48	48%	446	4,46
RATA - RATA		0	0%	0	0%	3,25	3%	51,583	52%	45,167	45%	441,92	4,42

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan mulai dari indikator pertama yaitu indikator (*Visibility*) sampai indikator terakhir yaitu indikator *Power*. Pada indikator pertama yaitu *Visibility*, dengan pernyataan pertama BTS merupakan *boygroup* yang sangat populer, sebanyak 94% Sangat Setuju dan 6% responden menjawab Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,94 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih Sangat Setuju jika dikatakan BTS merupakan *boygroup* yang sangat populer dan pada pernyataan kedua yaitu Saya mengenal BTS sebelum mereka menjadi *brand ambassador* Tokopedia sebanyak 82% (Setuju) dan 17% Sangat Setuju dengan angka tafsiran sebesar 4,16 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa besar responden masih setuju jika dikatakan mengenal BTS sebelum

mereka menjadi *Brand Ambassador*, lalu pernyataan ketiga yaitu BTS adalah *boygroup* dengan citra positif, sebanyak 72% responden menjawab (Setuju), 22% Sangat Setuju dan 6% menjawab Netral dengan angka penafsiran 4,16 (Setuju). hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih setuju jika dikatakan BTS adalah *boygroup* dengan citra positif.

Pada indikator kedua yaitu (*Credibility*) dengan pernyataan BTS pantas menjadi bintang iklan karena memiliki karakter yang ceria, sebanyak 73% menjawab Sangat Setuju, 22% menjawab Setuju, dan 5% menjawab Netral, dengan angka tafsiran 4,68 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju jika dikatakan BTS pantas menjadi bintang iklan karena memiliki karakter yang ceria. Pernyataan kedua yaitu BTS adalah *boygroup* yang pantas untuk dikagumi, sebanyak 75% menjawab Setuju, dan 22% menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih Sangat Setuju jika dikatakan BTS adalah *boygroup* yang pantas dikagumi. Kemudian pernyataan ketiga yaitu Menurut Saya, BTS adalah *boygroup* yang sangat berprestasi, sebanyak 63% menjawab Setuju, 33% menjawab Sangat Setuju dengan angka tafsiran 4,29 (Setuju), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih Setuju jika BTS adalah *boygroup* yang sangat berprestasi.

Berikutnya di indikator ketiga yaitu (*Attraction*) dengan pernyataan pertama yaitu BTS merupakan *boygroup* yang memiliki daya tarik tersendiri, sebanyak 62% menjawab (Sangat Setuju), 34% menjawab Setuju dengan angka penafsiran 4,58 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih Sangat Setuju jika dikatakan BTS merupakan *boygroup* yang memiliki daya tarik tersendiri. Pernyataan kedua yaitu BTS memiliki penampilan yang menarik disetiap penampilannya, sebanyak 68% menjawab Setuju, 29% menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran 4,26 (Setuju), artinya sebagian besar responden masih Setuju jika dikatakan BTS memiliki penampilan yang menarik di setiap penampilannya. Kemudian pernyataan ketiga BTS merupakan *boygroup* yang menginspirasi, sebanyak 58% menjawab Setuju, 37% menjawab Sangat setuju dengan angka penafsiran 4,32 (Setuju), artinya sebagian besar responden menjawab Setuju jika dikatakan BTS merupakan *boygroup* yang menginspirasi.

Selanjutnya pada indikator terakhir yaitu (*Power*) dengan pernyataan pertama yaitu Penggemar BTS ada dari berbagai macam kalangan, sebanyak 61% menjawab

Sangat Setuju, 34% menjawab Setuju dengan angka penafsiran 4,56 (Sangat Setuju), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Sangat Setuju jika dikatakan Penggemar BTS ada dari berbagai macam kalangan. Pernyataan kedua tentang Produk yang diiklankan mereka cepat laku terjual, sebanyak 55% menjawab Setuju, dan 44% menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran 4,43 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih Setuju jika dikatakan Produk yang diiklankan mereka cepat laku terjual. Kemudian pernyataan ketiga tentang BTS memiliki pengaruh yang besar terhadap produk yang mereka bawakan, sebanyak 50% menjawab Setuju, dan 48 orang menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,46 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika dikatakan BTS memiliki pengaruh yang besar terhadap produk yang mereka bawakan.

2. BRAND IMAGE (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel *Brand Image* (X₂) sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel *Brand Image* (X₂)

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]
1	Menurut saya, Tokopedia adalah aplikasi e-commerce No. 1 terbaik karya asli anak bangsa	0	0%	0	0%	3	3%	20	20%	77	77%	474	4,74
2	Menurut saya, pembayaran dan pembelian di aplikasi Tokopedia mudah dilakukan	0	0%	0	0%	1	1%	88	88%	11	11%	410	4,1
3	Tokopedia sudah dikenal oleh banyak orang	0	0%	0	0%	8	8%	56	56%	36	36%	428	4,28
4	Menurut saya, aplikasi Tokopedia mudah digunakan	1	1%	0	0%	4	4%	48	48%	47	47%	440	4,4
5	Tokopedia lebih banyak menjual produk asli bergaransi	0	0%	0	0%	7	7%	66	66%	27	27%	420	4,2
6	Tokopedia sangat memudahkan saya dalam mencari barang berkualitas	0	0%	1	1%	4	4%	72	72%	23	23%	417	4,17
7	Tokopedia banyak mensupport produk – produk original berkualitas	0	0%	0	0%	2	2%	45	45%	53	53%	451	4,51
8	Aplikasi Tokopedia menyediakan banyak voucher, seperti gratis ongkir, diskon, dll.	0	0%	0	0%	4	4%	75	75%	21	21%	417	4,17
9	Aplikasi Tokopedia memiliki keunggulan dalam sistem pelayanan	0	0%	0	0%	8	8%	61	61%	31	31%	423	4,23
RATA - RATA		0,1111	0%	0,1111	0%	4,5556	5%	59	59%	36,222	36%	431,11	4,31

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel Brand Image mulai dari indikator pertama yaitu Citra Pembuat (*Corporat Image*) dengan indikator terakhir yaitu Citra Produk (*Product Image*), yang diawali dengan indikator pertama yaitu *Corporat Image* dengan pernyataan Menurut saya, Tokopedia adalah *aplikasi e-commerce*

No.1 Terbaik karya asli anak bangsa, sebanyak 77% Sangat Setuju, 20% Setuju dengan angka penafsiran 4,74, (Sangat Setuju) hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika dikatakan Tokopedia adalah aplikasi e-commerce No.1 Terbaik karya asli anak bangsa. Pada pernyataan kedua yaitu Menurut saya, pembayaran dan pembelian di aplikasi Tokopedia mudah dilakukan, sebanyak 88% menjawab Setuju dan 11% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,10 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih setuju jika dikatakan Menurut saya, pembayaran dan pembelian di aplikasi Tokopedia mudah dilakukan. pada pernyataan ketiga yaitu Tokopedia sudah dikenal oleh banyak orang, sebanyak 56% menjawab Setuju dan 36% menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan responden masih Setuju jika dikatakan Tokopedia sudah dikenal oleh banyak orang.

Pada indikator kedua yaitu Citra Pemakai (*User Image*), yang diawali dengan pernyataan pertama Menurut saya, aplikasi Tokopedia mudah digunakan, sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 47% menjawab Sangat setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,40 (Setuju). Hal ini menunjukkan responden masih setuju dan Sangat setuju jika dikatakan Menurut saya, aplikasi Tokopedia mudah digunakan. Lalu pada pernyataan kedua yaitu Tokopedia lebih banyak menjual produk asli bergaransi, sebanyak 66% responden menjawab Setuju, dan 27% responden menjawab Sangat setuju dengan angka penafsiran 4,20 (Setuju). Hal ini menunjukkan responden masih Setuju jika dikatakan Tokopedia lebih banyak menjual produk asli bergaransi. Pada pernyataan ketiga yaitu Tokopedia sangat memudahkan saya dalam mencari barang berkualitas, sebanyak 72% responden menjawab Setuju, dan 23% menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih Setuju jika dikatakan Tokopedia memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang berkualitas.

Kemudian pada indikator terakhir yaitu Citra Produk (*Product Image*), yang diawali dengan pernyataan pertama Tokopedia banyak mensupport produk – produk original berkualitas, sebanyak 53% responden menjawab Sangat Setuju, dan 45% responden menjawab Setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,51 (Sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih sangat setuju jika dikatakan Tokopedia banyak

mensupport produk – produk original berkualitas. Pada pernyataan kedua yaitu Aplikasi Tokopedia menyediakan banyak voucher, seperti gratis ongkir, diskon, dll. sebanyak 75% responden menjawab Setuju dan 21% responden menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih Setuju jika dikatakan Aplikasi Tokopedia menyediakan banyak voucher, seperti gratis ongkir, diskon, dll. Pernyataan terakhir yaitu Aplikasi Tokopedia memiliki keunggulan dalam sistem pelayanan, sebanyak 61% responden menjawab Setuju dan 31% responden menjawab Sangat Setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,23 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden masih Setuju jika dikatakan Aplikasi Tokopedia memiliki keunggulan dalam sistem pelayanan.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini peneliti sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		NILAI	TAFSIR
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	F(X)	[n=F(X)/n]
1	Menu pembayaran di aplikasi Tokopedia sangat lengkap	0	0%	1	1%	7	7%	13	13%	79	79%	470	4,7
2	Saya menggunakan aplikasi Tokopedia karena fiturnya lengkap	0	0%	1	1%	6	6%	84	84%	9	9%	401	4,01
3	Saya menggunakan aplikasi Tokopedia karena memiliki banyak variasi pembayaran	0	0%	0	0%	15	15%	59	59%	26	26%	411	4,11
4	Tokopedia bekerja sama dengan banyak mitra	2	2%	0	0%	6	6%	43	43%	49	49%	437	4,37
5	Mitra tersebut membuat Tokopedia semakin maju dikalangan e-commerce lainnya	0	0%	0	0%	3	3%	63	63%	34	34%	431	4,31
6	Tokopedia menjadi e-commerce yang bekerja sama dengan mitra terbaik	0	0%	0	0%	3	3%	76	76%	21	21%	418	4,18
7	Saya membeli di Tokopedia karena ada idola saya	1	1%	2	2%	10	10%	33	33%	54	54%	437	4,37
8	Saya membeli di Tokopedia karena ada event spesial saja	1	1%	7	7%	10	10%	55	55%	27	27%	400	4
9	Saya membeli banyak barang agar menghemat ongkos kirim	1	1%	3	3%	11	11%	61	61%	24	24%	404	4,04
10	Saya hanya membeli barang secukupnya	0	0%	1	1%	6	6%	49	49%	44	44%	436	4,36
11	Saya membeli barang sesuai kebutuhan	0	0%	0	0%	2	2%	56	56%	42	42%	440	4,4
12	Saya sebagai konsumen yang merasa tidak puas dengan 1 barang saja	1	1%	4	4%	11	11%	62	62%	22	22%	400	4
13	Transaksi di aplikasi Tokopedia memiliki banyak jenis	2	2%	0	0%	4	4%	51	51%	43	43%	433	4,33
14	Pembayaran di aplikasi Tokopedia mempermudah saya	0	0%	0	0%	8	8%	67	67%	25	25%	417	4,17
15	Tokopedia memiliki fitur pembayaran yang lengkap	0	0%	0	0%	7	7%	51	51%	42	42%	435	4,35
RATA - RATA		0,5333	1%	1,2667	1%	7,2667	7%	54,867	55%	36,067	36%	424,67	4,25

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan tanggapan responden atas variabel pertama yaitu Pilihan Merek dengan pernyataan pertama yaitu Menu pembayaran di aplikasi Tokopedia sangat lengkap, responden sebanyak 79% menjawab Sangat Setuju dan 13% menjawab Setuju dengan angka tafsir sebesar 4,70 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Menu pembayaran di aplikasi Tokopedia sangat lengkap. Kemudian pada pernyataan kedua yaitu Saya menggunakan Aplikasi Tokopedia karena fiturnya lengkap, sebanyak 84% responden menjawab Setuju dan 9% menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,01 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju jika dikatakan Saya menggunakan Aplikasi Tokopedia karena fiturnya lengkap. Pada pernyataan ketiga yaitu Saya menggunakan aplikasi Tokopedia karena memiliki banyak variasi pembayaran, sebanyak 59% responden menjawab Setuju dan 26% responden menjawab Sangat Setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju jika dikatakan alasan menggunakan aplikasi Tokopedia karena memiliki banyak variasi pembayaran.

Berikut pada indikator kedua yaitu Pilihan Agen dengan pernyataan pertama yaitu Tokopedia bekerja sama dengan banyak mitra, sebanyak 49% responden menjawab Sangat Setuju dan 3% responden menjawab Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,37 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan Tokopedia bekerja sama dengan banyak mitra. Pada pernyataan kedua yaitu Mitra tersebut membuat Tokopedia semakin maju dikalangan *e-commerce*, sebanyak 63% responden menjawab Setuju dan 34% responden menjawab Sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,31 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Mitra tersebut membuat Tokopedia semakin maju dikalangan *e-commerce*. Pada pernyataan ketiga yaitu Tokopedia menjadi *e-commerce* yang bekerja sama dengan mitra terbaik, sebanyak 76% responden menjawab Setuju dan 21% menjawab Sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,18 (Setuju). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang bekerja sama dengan mitra terbaik.

Pada indikator ketiga yaitu Waktu Pembelian dengan pernyataan pertama yaitu Saya membeli di Tokopedia karena ada idola saya, sebanyak 45% responden menjawab Sangat Setuju dan 33% responden menjawab Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,37 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Saya membeli di Tokopedia karena ada idola saya. Pada pernyataan kedua yaitu Saya membeli di Tokopedia karena ada *event* spesial saja, sebanyak 55% responden menjawab Setuju, dan 27% responden menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,00 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan membeli di Tokopedia karena ada *event* spesial saja. Pada pernyataan ketiga yaitu Saya membeli banyak barang agar menghemat ongkos kirim, sebanyak 61% responden menjawab Setuju dan 24% responden menjawab Sangat Setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,04 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan membeli banyak barang agar menghemat ongkos kirim.

Lalu pada indikator keempat yaitu Jumlah Pembelian dengan pernyataan Saya hanya membeli barang secukupnya, sebanyak 49% responden menjawab Setuju dan 44% responden menjawab Sangat Setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,36 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Saya hanya membeli barang secukupnya. Kemudian pada pernyataan kedua yaitu Saya membeli barang sesuai kebutuhan, dengan sebanyak 56% menjawab Setuju dan 42% menjawab Sangat setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,40 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Saya membeli barang sesuai kebutuhan. Pada pernyataan ketiga, Saya sebagai konsumen yang merasa tidak puas dengan 1 barang saja, sebanyak 62% responden menjawab Setuju dan 22% responden menjawab Sangat setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,00 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan sebagai konsumen yang merasa tidak puas dengan 1 barang saja .

Kemudian pada indikator terakhir yaitu Jenis atau metode pembayaran, dengan pernyataan pertama yaitu Transaksi di aplikasi Tokopedia memiliki banyak jenis, sebanyak 51% responden menjawab Setuju dan 42% responden menjawab Sangat Setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,33 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Transaksi di aplikasi Tokopedia memiliki banyak jenis. Pada pernyataan kedua yaitu Pembayaran di aplikasi Tokopedia mempermudah saya, sebanyak 67% responden menjawab setuju dan 25% responden menjawab sangat setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Pembayaran di aplikasi Tokopedia mempermudah saya. Pernyataan terakhir yaitu Tokopedia memiliki fitur pembayaran yang lengkap, sebesar 51% responden menjawab Setuju dan 42% responden menjawab Sangat Setuju, dengan angka penafsiran sebesar 4,35 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan Tokopedia memiliki fitur pembayaran yang lengkap.

1.1.5 Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak, serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data tersebut maka kolom yang dilihat adalah kolom *Correlations Variable Total*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,195$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

No.	PERNYATAAN	rhitung	rtabel 5%	KETERANGAN	KESIMPULAN
1	X1.2	0,737	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
2	X1.3	0,752	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
3	X1.4	0,399	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
4	X1.5	0,63	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
5	X1.6	0,661	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
6	X1.7	0,359	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
7	X1.8	0,57	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
8	X1.9	0,57	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
9	X1.10	0,463	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
10	X1.11	0,562	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
11	X1.12	0,583	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Correlation Variable Total* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel Brand Ambassador valid dan dapat digunakan untuk uji – uji selanjutnya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

No.	PERNYATAAN	rhitung	rtabel 5% (100)	KETERANGAN	KESIMPULAN
1	X2.1	0,627	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
2	X2.2	0,424	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
3	X2.3	0,42	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
4	X2.4	0,393	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
5	X2.5	0,643	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
6	X2.6	0,589	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
7	X2.7	0,488	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
8	X2.8	0,442	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid
9	X2.9	0,559	0,195	Karena nilai rhitung >0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Correlation Variable Total* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel *Brand Image* tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji – uji selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN	rhitung	rtabel 5% (100)	KETERANGAN	KESIMPULAN
1	Y1	0,813	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
2	Y2	0,616	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
3	Y3	0,613	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
4	Y5	0,492	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
5	Y6	0,36	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
6	Y7	0,372	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
7	Y8	0,705	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
8	Y9	0,629	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
9	Y12	0,541	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
10	Y13	0,431	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
11	Y14	0,399	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid
12	Y15	0,569	0,195	Karena nilai rhitung > 0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Correlation Variable Total* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji – uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali – kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan *reliabel* jika memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Berikut ini peneliti sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel independen maupun variabel dependennya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach α	Kesimpulan	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,782	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Brand Image	0,637	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Keputusan Pembelian	0,781	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

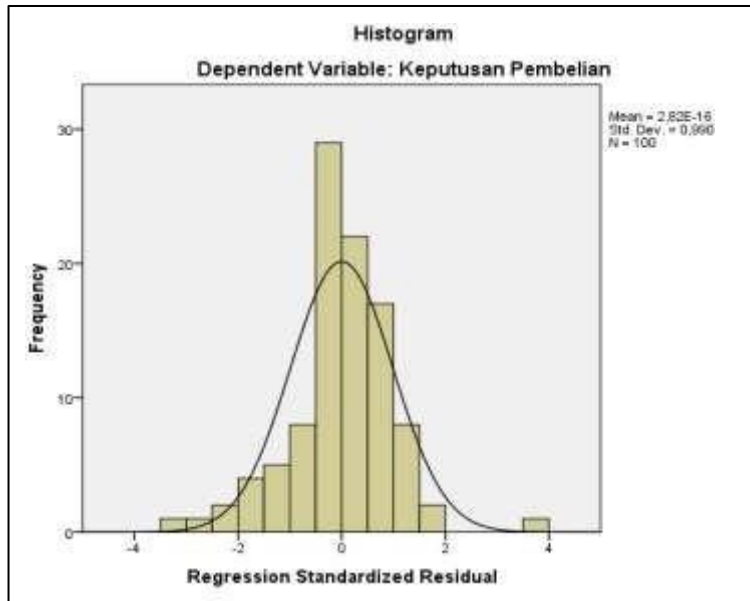
Data di atas ini menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam tabel *Reability Statistic* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing – masing variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*Reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

1.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasiknya yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi : 1. Uji Normalitas, 2. Uji Multikolineritas, dan 3. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

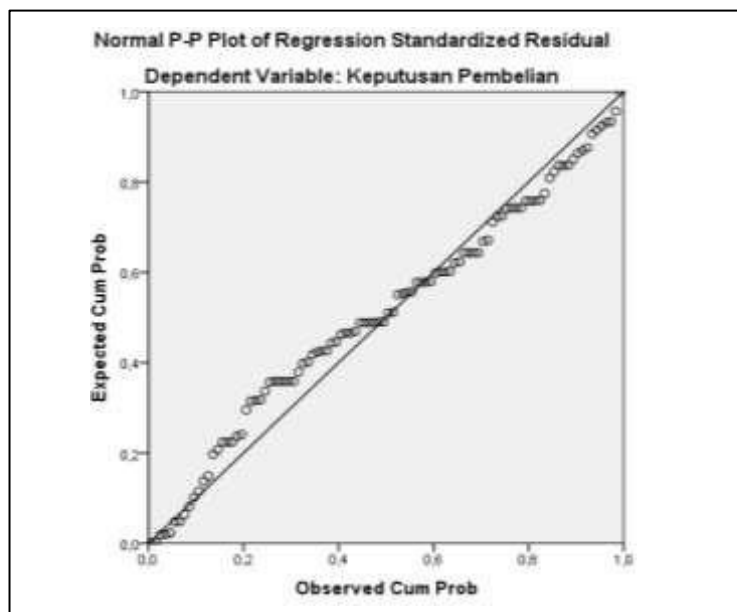
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa Uji F dan Uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampelnya kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogrov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig* (2-tailed) taraf nyata $> \alpha = 5\%$ (0.05). Adapun uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri dan membentuk lonceng, dan juga hal ini didukung juga oleh uji Normalitas menggunakan P-P Plot dibawah ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dilihat dari bentuk P-P Plot data diatas dikatakan normal karena titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Dibawah ini disampaikan hasil uji Multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)nya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

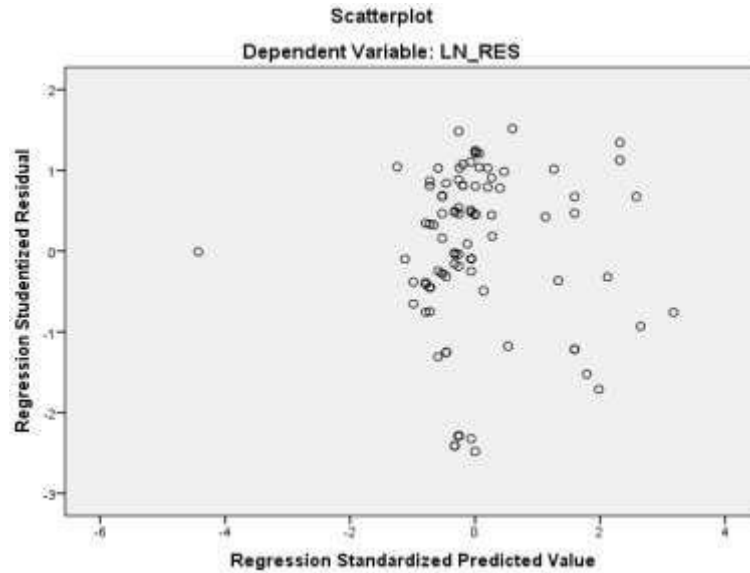
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Brand Ambassador	0,947	$> 0,1$	1,056	< 5
Brand Image	0,947	$> 0,1$	1,056	< 5

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya dibawah 5 yang berarti tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan uji Park supaya melihat terjadi masalah atau tidak terkait nilai residual. Dibawah ini peneliti sampaikan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Untuk mengetahui hasil nilai residu, peneliti juga memberikan hasil uji Park yang bertujuan untuk membantu melihat apakah nilai residu ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Berikut hasil dari uji Park menggunakan SPSS.

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Uji Park

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,878	5,740		,153	,879
Brand Ambassador	,134	,073	,184	1,838	,069
Brand Image	-,177	,098	-,180	-1,804	,074

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah).

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari *Brand Ambassador* (X1) adalah sebesar 0.069, dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,074. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Park.

1.1.7 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu uji Hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Uji Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdiri dari persamaan regresi linear berganda, uji F (Uji Simultan), Koefisien Determinasi (R²) dan Uji t (Uji Parsial) serta pengaruh dominan.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, didapatkan tabel *Coefficient* seperti terlihat pada tabel dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan linier berganda.

Tabel 4.11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,945	7,458		1,870	,065		
Brand Ambassador_X1	-,172	,094	-,134	-1,821	,072	,947	1,056
Brand Image_X2	1,160	,128	,668	9,089	,000	,947	1,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Melihat dari nilai *Estimate* diatas, maka dapat ditentukan persamaan linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut.

$$Y = 13.945 - 0.172 \text{ Brand Ambassador} + 1.160 \text{ Brand Image}$$

Keterangan :

1.) $Y = 13.945$

2.) $X_1 = -0,172$

3.) $X_2 = 1.160$

Yang berarti bahwa :

- a. Konstanta sebesar 13,945 yang berarti jika variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dianggap nol maka variabel Keputusan pembelian hanya sebesar 13.945.
- b. Koefisien regresi dari variabel *Brand Ambassador* sebesar -0,172, yakni bernilai negatif. Hal ini berarti ketika *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian cenderung menurun sebesar -0,172.
- c. Koefisien regresi dari variabel *Brand Image* adalah 1,160, yang berarti jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan sementara satu-satuan sementara variabel *Brand Ambassador* diasumsikan tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,160

2. Hasil Uji F (Uji Simultan/Serempak)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*Independent*) dalam hal ini *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya (*Dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	865,678	2	432,839	49,367	,000 ^b
Residual	850,482	97	8,768		
Total	1716,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.12 di atas ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 49.367. sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel nilai – nilai untuk distribusi F adalah 3.090. dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 49,367 >$ dari $F_{tabel} = 3,090$. Ini berarti bahwa variabel

independen yang terdiri dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. Seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,494	2,961	1,709

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,494 atau 49,4%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* bersama – sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia, sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Gedung, lokasi, dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri – sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

Hasil uji *Coefficient* tabel diatas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel dibawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t hitung		Sig.		Kesimpulan
	t hitung	t tabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Brand Ambassador	-1,821	< 1,98472	0,072	> 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Brand Image	9,089	> 1,98472	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima, maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 1,98479. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia karena $t_{hitung} (-1,821) < t_{tabel} (1,98472)$ serta nilai signifikansinya diatas 0,05.
- b. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia karena $t_{hitung} (9,089) > t_{tabel} (1,98472)$ serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 4.11 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel *Brand Image* sebesar 0,668 yang berarti bahwa variabel *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

4.2 Pembahasan

- 1.) Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal sampai saat ini masih ditemui permasalahan di jumlah Pengunjung Tokopedia. Khususnya mengenai Keputusan Pembelian, sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia karena hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 49,367 lebih besar dari angka F tabel yaitu 3,090.
- 2.) Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari variabel independen *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia dengan hasil $t_{hitung} 0,516 < t_{tabel} 2,627$ dengan signifikansi $0,516 > 0,05$. Hal ini juga di dukung oleh Faradasya & Trianasari (2021), *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* dengan nilai $t_{hitung} 0,516 < t_{tabel} 2.627$ dengan signifikan 0,516. Lalu sejalan dengan penelitian Edrin & Fhatiyah (2022), variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (kasus pada *event free photocard bts tokopedia*) dengan nilai $t_{hitung} 1,625 < t_{tabel} 1,990$ dengan tingkat signifikansi $0,108 > 0,005$. Dan ketiga didukung oleh Hertika, Supriyono, Fitriyah (2022), Pengaruh *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Blibli* dengan hasil *T-Statistic* $1,169012 < 1,96$. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti menuliskan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.
- 3.) Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dari variabel independen *Brand image* yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. Hal ini juga di dukung oleh Faradasya & Trianasari (2021), *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

E-commerce dengan hasil $t_{hitung} 22,866 > t_{tabel} 2,627$. Lalu yang kedua Edrin & Fhatiyah (2022) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (kasus pada *event free photocard* BTS tokopedia) dengan nilai $t_{hitung} 14,977 > t_{tabel} 1,990$. Lalu yang ketiga didukung oleh Hertika, Supriyono, Fitriyah (2022), variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Blibli dengan hasil *T-Statistic* $8,673096 > 1,96$. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel – variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Simpulan

Sesuai dengan uraian – uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan/serempak *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia dengan hasil analisis $F_{hitung} = (49,367) > F_{tabel} = (3,090)$.
2. Secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (-1,821) < t_{tabel} (1,98472)$.
3. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia karena hasil analisis $t_{hitung} (9,089) > t_{tabel} (1,98472)$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Pada variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari pernyataan Saya mengenal BTS sebelum mereka menjadi *brand ambassador* Tokopedia dengan angka penafsiran sebesar 4,16 yang artinya Setuju, maka dari itu sebaiknya lebih diperhatikan lagi karna ada juga yang baru mengenal BTS ketika menjadi *Brand Ambassador*. Lalu pada pernyataan dengan angka tafsir terbesar yaitu 4,94 (Sangat setuju) perlu dipertahankan agar memuaskan permintaan pasar, karena jika semakin meningkat maka target

marketing bisa tercapai. Saran untuk pimpinan Tokopedia, semua itu perlu ditingkatkan lagi dengan cara membuat iklan yang menarik pengunjung untuk datang mengunjungi aplikasi Tokopedia, dan agar tingkat kunjungan pembeli pada Tokopedia semakin banyak.

2. Pada variabel *Brand Image* memiliki pengaruh Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari pernyataan kelima dengan angka tafsiran sebesar 4,20 (Setuju) dan maka dari itu lebih diperhatikan lagi karena produk bergaransi lebih banyak dicari. Pada pernyataan pertama yaitu Tokopedia adalah aplikasi *e-commerce* no1 terbaik karya asli anak bangsa, dengan angka penafsiran sebesar 4,74 (Sangat Setuju) hal ini perlu dipertahankan agar *image* tokopedia semakin bagus, oleh karena itu Tokopedia lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan agar lebih baik lagi dan meningkatkan respon tanggap cepat atas hal apapun, karena ini sangat mempengaruhi citra Tokopedia itu sendiri.
3. Pada variabel Keputusan pembelian dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung menggunakan Tokopedia yang berbelanja tidak semua melihat siapa *Brand ambassador* nya, namun lebih kepada bagaimana Tokopedia membangun *Brand image* Tokopedia itu sendiri sebagai *e-commerce* terkemuka. Maka disarankan pimpinan Tokopedia bisa membuktikan bagaimana membangun target dengan memperhatikan kualitas dari *e-commerce* itu sendiri agar seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2021, September Sabtu). *Katadata.co.id*. Diambil kembali dari Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Ahdiat, A. (2023, Januari Selasa). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ahoranson, V., Karpasitis, C., Wenstein, T., & Koral, G. (2022). *ECSM 2022 9th European Conference on Social Media*. South Africa: Academic Conferences and Publishing Limited.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Alfiah, A., & Damayanti, D. (2020). APLIKASI E-MARKETPLACE PENJUALAN HASIL PANEN IKAN LELE (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 111–117. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.241>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.840>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)*. 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia atau Rencana Induk Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 11(1), 15.
- Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1121.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Zakariansyah, & Fachmy. (2021). PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). *REPOSITORY STIE INDONESIA (STEI) Jakarta, 12, 16.*