

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *ONLINE SHOP TOKOPEDIA*  
(Studi Kasus Mahasiswa FKIP  
Universitas Katolik Santo  
Thomas Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SONIA FARIDA MANURUNG**

**198320364**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Mahasiswa FKIP  
Universitas Katolik Santo  
Thomas Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**SONIA FARIDA MANURUNG  
198320364**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Nama : Sonia Farida Manurung

NPM : 198320364

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

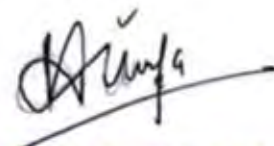
Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 30 Agustus 2023

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya meyakini bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 September 2023  
Yang menyatakan,



**Sonia Farida Manurung**  
**Npm: 198320364**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonia Farida Manurung  
NPM : 198320364  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan)* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 23 September 2023

Yang menyatakan,



**Sonia Farida Manurung**

**Npm: 198320364**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Sonia Farida Manurung
NPM	198320364
Tempat, Tanggal Lahir	Jawa Dolok, 26 Maret 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Elpin Manurung
Ibu	Nursalam Marbun
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 2 Bandar Pasir Mandoge
SMA/SMK	SMK Sw HKBP Pematang Siantar
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar)</li><li>- Pernah menjadi anggota organisasi HIMMEN UMA di devisi Pengabdian Masyarakat</li></ul>
NO. HP/WA	082370522296
Email	soniamanurung03@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aims to find out whether Brand Ambassadors and Testimonials have an influence on Purchasing Decisions at the Tokopedia online shop, a case study of students at the teaching and educational sciences faculty, Santo Thomas Catholic University, Medan. The specific population in this research is students majoring in Teacher Education and Elementary School at the FKIP UNIKA Medan faculty who are registered at pddikti until 2021 as many as 966 students. The number of samples or respondents taken based on the Slovin formula was 91 students. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires via Google Form to each respondent. The results of this research show that there is an influence between the independent variables, namely Brand Ambassador and Testimonials, on the dependent variable, namely Purchase Decisions. Where in the partial or t test results were obtained on the Brand Ambassador variable with a value of  $t_{count} (0.963) < t_{table} (1.987)$  and a significant value of  $0.338 < 0.05$ , which indicates that Brand Ambassador has a positive but not significant effect. For the Testimonial variable, the value obtained is  $t_{count} (6.165) > t_{table} (1.987)$ , meaning that Testimonials have a positive and significant effect. In the simultaneous or f test, the value  $F_{count} (48.114) > F_{table} (3.10)$  was obtained, which indicates that Brand Ambassador and Testimonial simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Tokopedia online shop. Case study of students at the teaching and education faculty, Santo Thomas Catholic University, Medan.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Testimonials and Purchasing Decisions.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan Testimoni mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Tokopedia studi kasus mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas katolik santo Thomas medan. Spesifik populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Guru dan Sekolah Dasar pada fakultas FKIP UNIKA Medan yang terdaftar di pddikti sampai tahun 2021 sebanyak 966 mahasiswa. Adapun jumlah sampel atau responden yang diambil berdasarkan rumus *slovin* adalah sebanyak 91 mahasiswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada masing-masing responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan Testimoni terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dimana pada uji parsial atau t telah diperoleh hasil pada variabel *Brand Ambassador* dengan nilai  $t_{hitung} (0,963) < t_{tabel} (1,987)$  dan nilai signifikan  $0,338 < 0,05$ , yang menandakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Pada variabel Testimoni diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,165) > t_{tabel} (1,987)$  artinya Testimoni berpengaruh positif dan signifikan. Pada uji simultan atau f diperoleh nilai  $F_{hitung} (48,114) > F_{tabel} (3,10)$  yang menandakan *Brand Ambassador* dan Testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia studi kasus mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan universitas katolik santo thomas medan.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Testimoni dan Keputusan Pembelian



## KATA PENGANTAR

Shalom...

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, anugerah dan kekuatan yang tidak ada batasan dicurahkan kepada penulis, sehingga penulis mampu merampungkan tugas akhir “Skripsi” yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan)”**. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Selama progres penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, ada beberapa rintangan dan hambatan yang penulis hadapi hingga pada akhirnya dapat terlewati. Hal tersebut bukanlah karena kehebatan penulis, melainkan karena kasih pertolongan Tuhan melalui pihak-pihak yang turut membantu penulis melalui pikiran dan perbuatan serta dorongan yang tidak ada habisnya. Untuk itu penulis ingin menuliskan terimakasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada kedua orang tua yang tidak pernah lelah mengirim Doa dan dukungannya yaitu Bapak Elpin Manurung dan Ibu Nursalam Marbun, serta kakak penulis Elsa Veronika Manurung dan Adik Penulis Putra Sanjaya Manurung yang selalu mendoakan dan memberi perhatian, dorongan, memotivasi dan meyakinkan penulis dengan kasih sayang yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus dosen sekretaris penulis yang turut membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian kripsi ini.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, tulus dan ikhlas. Serta motivasi yang sudah diberikan selama bimbingan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang sudah bersedia merivisi kekurangan dalam skripsi penulis dan menyampaikan berbagai masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang sudah mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Staf Pegawai Universitas Medan Area yang sudah membantu dan meringankan penulis dalam segala urusan administrasi.
8. Sahabat kecil yang tersayang Desi Ferawati Sianturi yang selalu memberi semangat dan dukungan serta membawakan makanan ke kos penulis.

9. Sahabat dekat penulis Setia, Deswita, Christika dan Rahma yang senantiasa sama-sama mendorong dan membantu satu sama lain.

Terimakasih buat segala dukungan dan kasih sayangnya, kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalasnya dengan yang terbaik. Penulis mengetahui jika skripsi ini pasti mempunyai kekurangan di beberapa bagian. Meskipun begitu, penulis mengharapkan bahwa skripsi ini dapat membawa manfaat terhadap pembaca.



Medan, 23 September 2023

Penulis,

**Sonia Farida Manurung**

**Npm: 198320364**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Tahap Pengambilan Keputusan.....	13
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.2.2 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	16
2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.3 Testimoni .....	18
2.3.1 Pengertian Testimoni .....	18
2.3.2 Indikator Testimoni .....	19
2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	23

2.6 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian .....	25
3.1.1 Jenis Penelitian .....	25
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	25
3.1.3 Waktu Penelitian .....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel .....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.6.1 Uji Validitas .....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.7.1 Uji Normalitas .....	32
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.9 Uji Hipotesis .....	35
3.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....	35
3.9.2 Uji Simultan (Uji f) .....	36
3.10 Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Deskriptip Data .....	37
4.1.1 Profil Singkat Tokopedia .....	37
4.1.2 Karakteristik Responden .....	39
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	41

4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	49
4.2.1 Uji Validitas .....	49
4.2.2 Uji Reabilitas.....	51
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.1 Uji Normalitas .....	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	55
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.4 Analisis Linear Berganda.....	56
4.5 Uji Hipotesis .....	58
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	58
4.5.1 Uji Simultan (Uji f).....	60
4.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60
4.7 Pembahasan.....	61
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (X1) .....	61
4.7.2 Pengaruh Testimoni (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	63
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan Testimoni (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Pangsa Pasar Pengguna <i>Online Shop</i> di Indonesia .....	2
1.2 Jumlah Pengunjung <i>Online Shop</i> Indonesia kuartal I (2022) .....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
3.2 Operasional Variabel.....	25
3.3 Skala <i>Likert</i> .....	30
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.3 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	40
4.4 Jawaban Responden Pada Variabel Testimoni (X2).....	43
4.5 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	49
4.7 Uji Validitas Variabel Testimoni (X2).....	49
4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.9 Uji Reliabilitas .....	51
4.10 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	53
4.11 Uji Multikolinearitas .....	54
4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.13 Uji Parsial (Uji t).....	58
4.14 Uji Simultan (Uji f).....	59
4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60

## DAFTAR GAMBAR

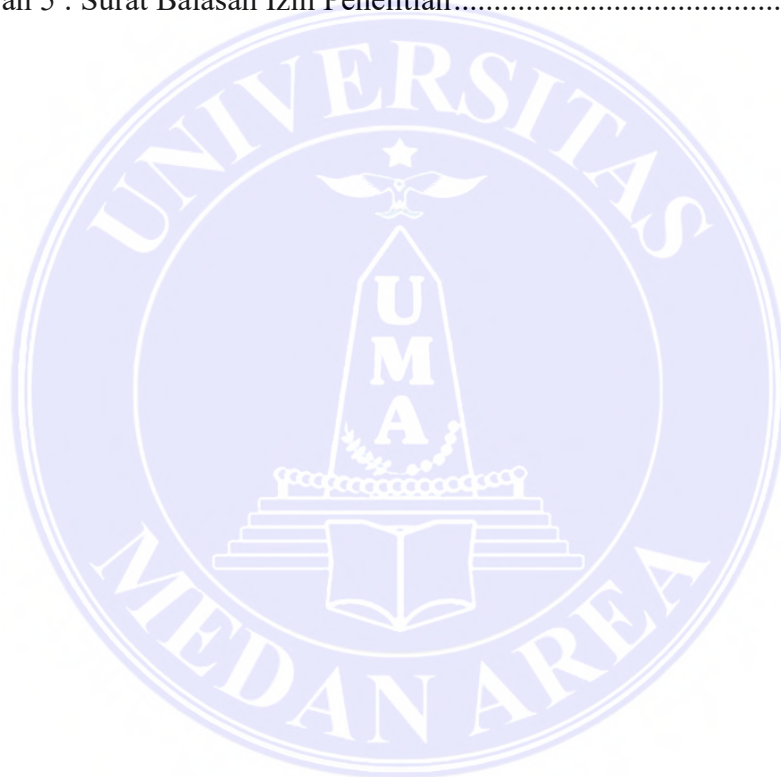
1.1 Testimoni Pengguna Tokopedia.....	7
2.1 Kerangka Konseptual.....	22
4.1 Logo Tokopedia .....	37
4.2 Grafik Histogram .....	52
4.3 Probability Plots.....	52
4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	56





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	72
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika .....	82
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian .....	90
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian.....	91



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern sekarang, kecanggihan teknologi informasi bertumbuh dengan teramat cepat, salah satunya ialah internet. Dengan internet kita tidak lagi perlu memikirkan jarak dan waktu untuk dapat berkomunikasi dan bertukar informasi. Internet adalah salah satu perwujudan dari kemajuan teknologi yang sangat pesat di dunia. Saat ini individu maupun organisasi sangat membutuhkan internet untuk dapat membagikan dampak yang signifikan dalam bermacam aspek kehidupan contohnya dunia bisnis. Dimana dunia bisnis saat ini telah banyak *bertransformasi* dari pemasaran manual atau *offline* menjadi pemasaran *online*. Hal tersebut juga didukung oleh perubahan perilaku konsumen pasca pandemi *covid-19*. Dimana sejak adanya himbauan pemerintah untuk “*stay at home*” pada tahun 2020 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan segala kegiatan dari rumah saja, contohnya berbelanja. Dengan itu, sampai saat ini masyarakat menjadi terbiasa untuk berbelanja melalui internet yaitu *online shop* atau biasa disebut *e-commerce* karena prosesnya yang mudah dan praktis

Salah satu persaingan bisnis didunia teknologi saat ini adalah pemasaran melalui *online shop* atau *e-commerce*. *Online shop* mengacu pada kegiatan jual beli barang oleh konsumen dari tokoh satu ke tokoh lainnya menggunakan elektronik (internet, televisi ataupun jaringan computer). Internet dan *world wide web* merupakan media yang dapat dimanfaatkan dalam *online shop*. Masa kini banyak sekali perusahaan *online shop* yang berlomba-lomba menarik calon

konsumen untuk menguasai pasar *online* melalui penyampaian informasi kepada konsumen tentang keunggulan yang dimiliki oleh *online shop* tersebut.

Maka dari itu peneliti menemukan fenomena tingginya peningkatan belanja *online* melalui marketplace. Keadaan tersebut bisa diketahui dari pertumbuhan bisnis *online shop* yang semakin populer di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia adalah pasar *online* yang menawarkan lingkungan berbelanja secara *online* dengan aman dan terpercaya. Situs ini terbuka untuk semua orang, termasuk pemilik bisnis Indonesia dalam memulai dan menjalankan toko *online* mereka dengan cuma-cuma. Tokopedia diluncurkan 6 Februari 2009 di Indonesia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Peneliti juga menemukan adanya perubahan perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dimana pada awal tahun 2021 yang menduduki peringkat pengunjung nomor satu di Indonesia adalah *online shop* Shopee. Dibawah ini adalah tabel *online shop* pada tahun 2021:

	<i>Top of Mind</i> (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah pengunjung terbanyak	BUMO (Merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
<b>Shopee</b>	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
<b>Tokopedia</b>	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
<b>Lazada</b>	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
<b>Bukalapak</b>	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

**Tabel 1.1** Pangsa Pasar Pengguna *online shop* di Indonesia

Dimana menurut temuan penelitian kantar bahwa dari empat nama besar *online shop* di Indonesia, Shopee masih mejadi peritel *online* terbaik di Indonesia pada tahun 2021 karena menduduki peringkat pertama di semua

indikator penilaian. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya 54% responden menyatakan bahwa Shopee adalah nama yang sangat mudah diingat atau *Top of Mind*. Disusul urutan selanjutnya ialah Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%) (Iman Fakhrudin, 2021).

Sementara pada tahun 2022 keadaan menjadi terbalik, dimana yang menduduki *online shop* nomor satu di Indonesia adalah Tokopedia. Berikut ini tabel *online shop* berdasarkan urutannya pada tahun 2022.

<i>Online Shop</i>	Pengunjung Bulanan
Tokopedia	157,2 Juta
Shopee	132,77 Juta
Lazada	24,7 Juta
Bukalapak	23,3 Juta

**Tabel 1.2 Jumlah pengunjung *online shop* Indonesia kuartal I (2022)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel diatas bisa dijelaskan antara Tokopedia dengan Shopee masih menguasai pasaran *online shop* Indonesia. Dilihat dari rata-rata pengunjung bulanan kedua situs web, persaingan menjadi lebih intens. Berdasarkan data iPrice, rata-rata 157,2 juta orang mengunjungi situs Tokopedia setiap bulan di tahun 2022 kuartal 1. Jumlah ini meningkat sebesar 5,1% sejak kuartal keempat ditahun 2021, yang dilaporkan memperoleh 149,9 juta kunjungan. Sementara Shopee di posisi kedua dimana jumlah rata-rata kunjungan perbulan ditahun 2022 kuartal satu sebanyak 132,77 juta, meningkat 0,6% dibandingkan sebelumnya hanya dikunjungi oleh 131,9 juta orang. Untuk itu Tokopedia tidak boleh lengah akan *competitor*, terutama pada *online shop*

Shopee. Mengingat Shopee juga memiliki jumlah pengunjung yang tinggi dan Shopee juga pernah memimpin sebagai *online shop* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2021. Selain daripada Shoppe, tiktok shop juga menjadi persaingan besar bagi *online shop* Tokopedia. Dimana menurut data internal perolehan ilaman mengatakan bahwa di tahun 2022 *Gross Merchandise volume* (GMV) atau nilai total barang pada transaksi TikTiok Shop di asia tenggara mengalami peningkatan hingga empat kali lipat sebesar U\$\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp 66.7 triliun. Untuk itu *online shop* Tokopedia tidak boleh lengah akan setiap peluang agar posisi sebagai *online shop* nomor satu di Indonesia tetap bisa dipertahankan.

Untuk dapat mempertahankan posisinya, Tokopedia terus berusaha memanjakan penggunanya dengan terus berupaya memahami perubahan perilaku pelanggan saat memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2014), pengambilan keputusan mengacu pada proses pendekatan pemecahan masalah yang dilalui konsumen dan memerlukan identifikasi masalah, eksplorasi laporan, pertimbangan pilihan lain, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Berikut ini aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu aspek individual, aspek sosial, aspek budaya, serta aspek Psikologis (Kotler & Keller, 2014). Berdasarkan aspek Psikologis, Tokopedia memanfaatkan *brand ambassador* untuk memahami keputusan pembelian konsumen.

*Brand ambassador* merupakan orang terkemuka dan populer (*public figure*) dimata khalayak ramai tidak hanya karena produk terkait tetapi juga

karena kemampuan dan daya tariknya (Kertamukti 2015). Sementara bagi Mudianto (2016) selebritis dipandang sebagai suatu aspek penunjang melalui segi psikologis sehingga dapat memperdayakan tingkah laku serta persepsi pelanggan terhadap produk terkait. Maka dari itu, Tokopedia telah menggaet BTS sebagai salah satu *Brand Ambassador* sejak tahun 2019-2022. BTS ialah *Boy Group* negara korea selatan yang sangat terkemuka di dunia.

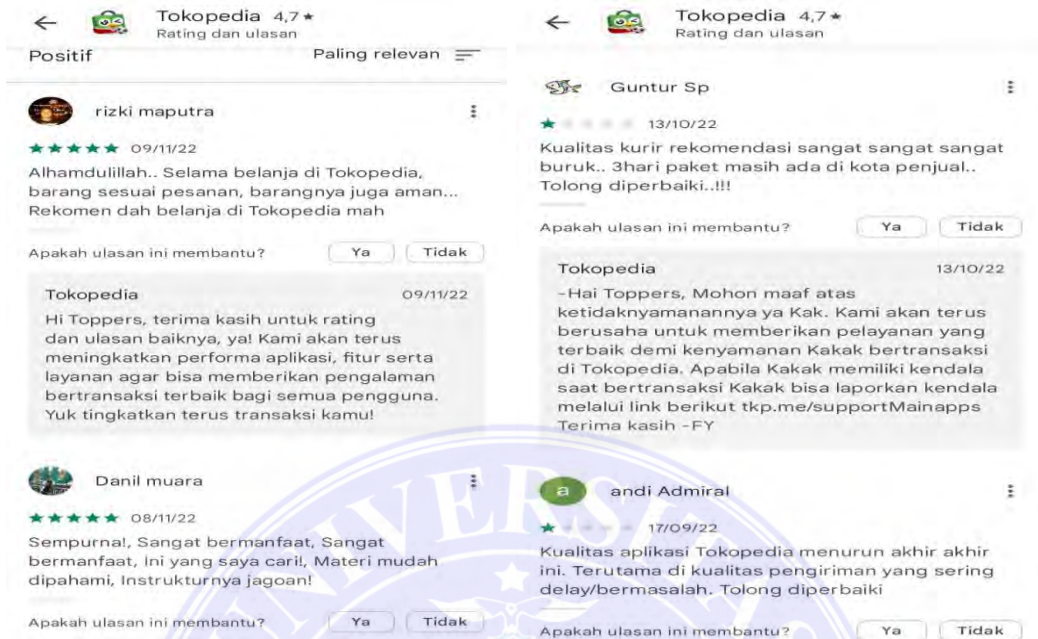
Di tahun 2022 peneliti menemukan sesuatu yang berbeda dari *brand ambassador* BTS, dimana di tahun 2022 ini BTS lebih melokal dalam menarik/mengajak calon konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Dari yang peneliti lihat di akun instagram resmi Tokopedia, member BTS menyapa para calon konsumen dengan beberapa bahasa daerah. Hal tersebut sangat menggemparkan *fans* BTS di Indonesia khususnya Sumatera Utara. Salah satu bahasa daerah yang diucapkan oleh member BTS J-Hope ialah “Horas”. Kata horas adalah kata sapaan yang sangat khas dan melekat dengan orang suku batak, dan medan adalah kota yang mayoritas penduduknya ialah suku batak.

Tidak hanya *brand ambassador*, elemen yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah testimoni. Andrew Griffith (2011) berpendapat bahwa testimonial merupakan sarana untuk meningkatkan kredibilitas, informasi yang disebarluaskan di media harus berpihak terhadap massa daripada kepentingan individu. Para konsumen biasanya memberikan testimoni atau ulasan mereka berupa tulisan dan foto pada forum yang tersedia di aplikasi setelah membeli suatu barang/jasa. Testimoni tersebut biasanya pernyataan jujur dari salah seorang konsumen, sehingga sebelum membeli suatu produk

biasanya konsumen memutuskan terlebih dahulu melihat testimoni dari konsumen lain yang terlebih dahulu membeli produk tersebut. Maka dengan itu semakin positif testimoni yang diberikan, semakin banyak pula konsumen lain yang akan tertarik untuk menggunakan barang ataupun jasa tersebut.

Saat ini pasar *online shop* Tokopedia banyak diminati kalangan anak muda khususnya mahasiswa. Mahasiswa zaman milenial lebih memilih kepraktisan untuk melengkapi kebutuhan mereka yang disebabkan perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga mereka tidak lagi perlu repot-repot harus ke toko produknya langsung. Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas Medan akan menjadi responden dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan ialah karena mahasiswa di Universitas Katolik Santo Thomas mayoritas suku batak. Mengingat salah satu member BTS yang menyapa para konsumen Tokopedia dengan kata “horas”.

Meski menduduki peringkat nomor satu dengan jumlah pengunjung terbanyak, nyatanya Tokopedia masih memiliki testimoni/ulasan yang buruk dari beberapa pengguna Tokopedia. Hal tersebut juga peneliti jumpai pada *google playstore* saat menginstal Tokopedia. Ada 6 juta lebih testimoni atau ulasan negatif maupun positif yang dituliskan konsumen pengguna *online shop* Tokopedia pada forum penginstalan Tokopedia di *google playstore*.



**Gambar 1. 1 Testimoni Pengguna Tokopedia**

Gambar diatas adalah testimoni atau ulasan positif dan negatif dari beberapa pengguna *online shop* Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong ingin belajar dan mengetahui apakah *brand ambassador* dan testimoni adalah salah satu faktor kuat yang mempengaruhi peningkatan pelanggan Tokopedia pada tahun 2021-2022 yang mengalahkan *online shop* Shopee. Maka dari itu, peneliti ingin mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang *brand ambassador* dan testimoni terhadap peningkatan keputusan pembelian di *online shop* Tokopedia. Oleh karena itu peneliti memilih untuk mengangkat judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan)”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas arah dari penelitian ini, peneliti akan mengkaji rumusan masalah yang telah dirangkum dan menjadi pembahasan pada penelitian ini. Menurut pemaparan latar belakang diatas yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Tomas Medan?
2. Apakah testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan?
3. Apakah *brand ambassador* dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi pertanyaan pada penelitiani yaitu:

1. Bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian *Online Shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

2. Bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh Testimoni terhadap Keputusan pembelian *Online Shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

3. Bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian *Online Shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini berlandaskan pada rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Dapat memperluas pemahaman, keahlian, serta pengetahuan tentang *brand ambassador*, testimoni dan keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia khususnya mahasiswa.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian terhadap peneliti ialah mampu menambah pengetahuan dan pemahaman serta wawasan mengenai tentang keputusan pembelian *online shop* Tokopedia berdasarkan *brand ambassador* dan testimoni. Selain itu juga peneliti dapat melihat perbandingan dari teori yang diperoleh dengan praktek yang dilakukan perusahaan.

#### b. Bagi perusahaan

Manfaat bagi *online shop* Tokopedia sendiri adalah dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk menambah gagasan ide, pemikiran, dan masukan untuk meningkatkan dan memperbesar pasar dikalangan mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *brand ambassador* dan testimoni.

#### c. Bagi akademisi

Bagi akademik hasil penelitian bisa diangkat menjadi rujukan dalam usaha peningkatan ilmu ekonomi terkhususnya pada bidang *digital*

*marketing* dan mahasiswa lain juga boleh memanfaatkan penelitian ini untuk menjadi acuan ketika melakukan kajian teori tentang keputusan pembelian berdasarkan *brand ambassador* dan testimoni.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah supaya dapat menambah pemahaman dalam keputusan pembelian berdasarkan tentang *brand ambassador* dan testimoni.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap individu harus dapat menentukan pilihan saat hendak mengambil suatu keputusan. Karena dengan begitu akan lebih mudah untuk menentukan pilihan dalam membeli atau tidak suatu alternatif tertentu. Pilihan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses yang muncul sebelum aktivitas pasca pembelian. Konsumen melakukan pembelian tergantung pada pilihan yang disajikan kepada mereka ketika mereka mencapai tahap keputusan pembelian, di mana mereka akan diberikan berbagai pilihan alternatif.

Berikut ini keputusan pembelian menurut para ahli, yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses perumusan alternatif – alternatif tindakan dengan tujuan untuk menjatuhkan pilihan kepada salah satu alternatif. Proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Keputusan pembelian menurut Schiffman (2008), yaitu pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain pengambilan keputusan membutuhkan tersedianya beberapa pilihan. *“purchasing decisions are actions from consumers to buy or not to buy products”* (Kotler & Keller, 2021).

Yang artinya ialah keputusan pembelian adalah langkah konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk.

### 2.1.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Pra-pembelian, konsumsi, dan evakuasi pasca-pembelian adalah tiga langkah utama yang diklaim Tjiptono (2014) dalam membentuk proses keputusan pembelian konsumen.

1. Semua perilaku pelanggan yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan layanan termasuk ke dalam tahap pra-pembelian. Ada tiga langkah yang terlibat dalam tahap ini yaitu (penilaian kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif).
2. Tahap konsumsi adalah langkah dimana konsumen membeli dan memanfaatkan produk atau jasa dalam keputusan konsumen.
3. Tahap evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses sewaktu konsumen membuat keputusan konsumen dalam menetapkan bahwa ia sudah melakukan keputusan pembelian secara benar.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun empat indikator dari keputusan pembelian menurut Nasution (2018) ialah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk atau jasa

Adalah landasan mengapa konsumen menyeleksi produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Dimana jika konsumen melakukan pemilihan produk dan jasa tidak terlepas dari yang namanya kebutuhan mereka.

2. Pemilihan merek

Yaitu pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan posisi merek di benak ataupun pikiran konsumen, seperti citra merek yang unik dari produk atau layanan dan harga merek yang tersedia.

3. Pemilihan waktu

Hal ini merupakan faktor terpenting bagi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Dimana kebutuhan akan produk tersebut juga didukung dengan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Dimana pada tahap ini konsumen biasa membuat pilihan yang lebih mudah dan praktis tentang metode/cara pembayaran untuk produk yang mereka beli.

## 2.2 *Brand Ambassador*

### 2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

*A brand ambassador is someone who has a passion for the brand, is willing to introduce it and even volunteers to provide information about the brand* (Doucett, 2008). Yang dimana jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia ialah seorang duta merek merupakan seorang yang mempunyai hasrat pada merek, bersedia untuk memperkenalkan itu dan bahkan sukarelawan untuk memberikan informasi tentang merek. Menurut Larasari et al. (2018) *Brand Ambassador* atau duta merek adalah perantara bagi perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik serta tentang bagaimana brand ambassador tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Sedangkan Hamzah (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador (endorser)* merupakan seorang yang menyampaikan informasi maupun memamerkan sebuah produk/jasa suatu perusahaan terikat.

Berdasarkan pengertian yang sudah dijabarkan oleh para ahli di atas, peneliti telah mengambil kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* ialah sarana strategi yang dijalankan sebuah perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen melalui informasi yang disampaikan langsung oleh tokoh *public figure* yang memiliki pengaruh kuat dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang mereka pasarkan.



### 2.2.2 Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Fungsi dan manfaat *Brand Ambassador* pada umumnya ialah memberikan *review* yang baik tentang produk guna memperkenalkan produk tersebut untuk menarik banyak konsumen. Menurut Lea Greenwood (2012) fungsi dan manfaat dari *brand ambassador* yaitu:

a. *Press coverage*

*Brand ambassador* berfungsi untuk membuat tekanan supaya mampu menciptakan sebuah citra merek pada persepsi konsumen.

b. *Changing perceptions of the brand*

*Brand ambassador* mampu mengalihkan impresi pada sebuah *brand*. Melalui pemakaian *brand ambassador* secara efisien pastinya akan mampu mendukung citra dan persepsi suatu brand.

c. *Attracting new customer*

Menurut perusahaan, seorang *brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting untuk memikat konsumen supaya memakai produknya. Untuk mencapai target konsumen, maka *Brand ambassador* harus sesuai dengan produk dan konsumen.

d. *Freshening up an existing campaign*

Biasanya banyak konsumen yang tidak mengamati ataupun tidak ingat dengan slogan atau kampanye yang dilakukan perusahaan. Sehingga melalui *brand ambassador* slogan ataupun kampanye menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen.

Sedangkan Royan dalam Firmansyah (2019) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang populer dan dimanfaatkan dalam memperkenalkan produk mereka. Dengan begitu *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri untuk perusahaan yaitu:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

### 2.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012) menyampaikan indikator-indikator dalam *brand ambassador* yang dapat digunakan sebagai alat ukur ialah sebagai berikut:

#### 1. *Transference*

*Transference* merupakan saat dimana seorang selebriti melancarkan sikap dukungan untuk sebuah merek yang terikat bersama profesi mereka.

#### 2. *Congruence* (Kesesuaian)

*Congruence* ialah bagian terpenting *brand ambassador* untuk meyakinkan jika selebritas benar memiliki kecocokan atau kesesuaian dengan merek terkait.

#### 3. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan ketika konsumen mengamati suatu sumber yang mempunyai wawasan, kemahiran dalam pengalaman yang relevan sehingga

dapat diyakini untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta dan eksklusif.

#### 4. Daya Tarik

Daya Tarik ialah kualitas atau keunikan yang tidak terlihat namun mampu menarik minat tersendiri dan menonjolkan sebuah produk ataupun iklan.

#### 5. Power

*Power* adalah cara menarik ketertarikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui tampilan maupun karisma dari seorang *brand ambassador* tersebut.

### 2.3 Testimoni

#### 2.3.1 Pengertian Testimoni

Testimonial atau testimonia adalah unsur pemasaran dan juga meyakinkan dalam sarana promosi. Kesaksian yang berupa pernyataan tertulis ataupun lisan yang dibuat oleh individual atau organisasi untuk menambah nilai keunggulan suatu produk. Testimoni mempermudah konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) untuk memamerkan suatu produk, testimoni adalah sumber konten promosi yang dapat dipercaya. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan dengan ini akan membantu menekan pesan dalam ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen. (Setiawati, 2015)

Dalam pemasaran konvensional testimoni digunakan sebagai sarana dalam bentuk wadah yang biasanya tertutup dan individual. Melalui wadah tersebut, konsumen dapat memberikan saran ataupun keluhan yang dialami kepada perusahaan penyedia produk maupun jasa yang telah dipakai. Sedangkan testimoni yang dilakukan melalui sarana fitur penilaian pelanggan atau *review* yang bersifat terbuka dan dapat dilihat ataupun diketahui oleh konsumen maupun orang lain disebut pemasaran digital. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti fasilitas fitur penilaian pada pemasaran digital/*online* membuat para pemasar berlomba-lomba memanfaatkan testimoni untuk meningkatkan penjualan.

### 2.3.2 Indikator Testimoni

Menurut M.S. Ningrum & Tresnati (2018) ada tiga indikator yang menjadi perbandingan dalam testimoni, yaitu:

#### 1. Daya Tarik

Dalam indikator daya tarik, ada tiga pandangan yang menjadi konsep umum dalam penilaian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. kesamaan atau disebut juga dengan *similarity* merupakan observasi yang menunjukkan kesamaan karakteristik, demografi, gaya hidup, kepribadian dan tema yang digambarkan dalam iklan.
- b. keakraban atau disebut juga dengan *familiarity* merupakan sarana untuk mengetahui sarana orang yang digunakan melalui suatu pemaparan

- c. kesukaan atau disebut juga dengan *liking* merupakan preferensi audiens untuk narasumber yang banyak akal berdasarkan karakteristik pribadi contohnya perilaku yang baik, jujur dan fisik yang menarik.

## 2. Kredibilitas

Indikator kredibilitas terbagi menjadi dua gagasan, yaitu sebagai berikut:

- a. Keahlian atau *Exprestise* yaitu lebih merujuk pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan narasumber dalam kaitannya dengan topik iklan. Penting bagi masyarakat untuk beranggapan bahwa narasumber memiliki pemahaman dan pengalaman yang kuat tentang kelompok produk yang dipromosikan. Untuk itu, narasumber harus benar-benar ahli dalam bidangnya.
- b. Kelayakan dipercaya atau *Trustworthisness* yaitu lebih merujuk terhadap nilai kebenaran, kejujuran dan kepercayaan diri dari seorang sumber. Kualitas yang ditekankan oleh sumber merupakan perkiraan untuk khalayak dalam mempersiapkan apakah sumber informasi dapat digunakan atau tidak. Ketika sumber tidak menceritakan kisah lengkap mengenai produk terkait, maka dapat merusak kepercayaan publik.

### 3. Spontanitas

Saat membuat testimoni yang relevan dan autentik, sebaiknya jangan gunakan skrip, melainkan gunakan frasa yang kerap sekali muncul dengan spontan dari konsumen. Karena saat kesaksian atau testimoni dihafal, unsur spontanitas naturalnya akan hilang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut dipaparkan ke dalam bentuk tabel beberapa penelitian terdahulu yang kuat memiliki kaitan terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

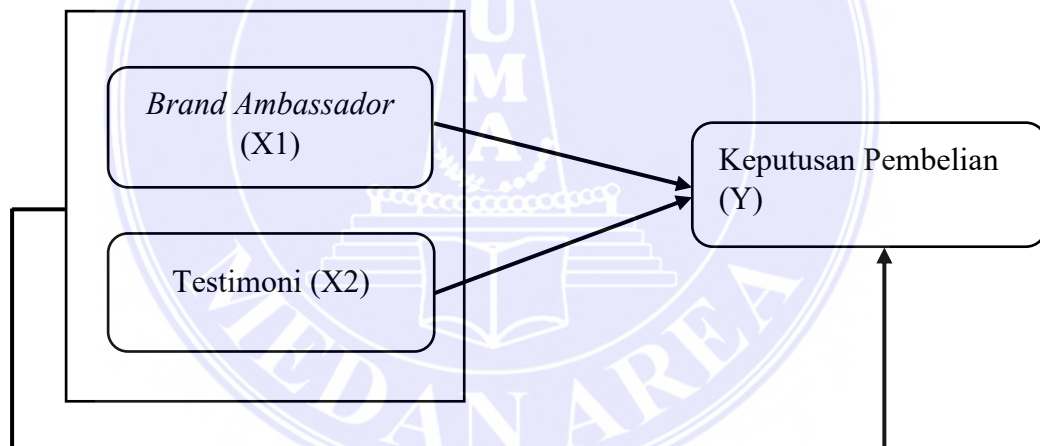
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nisfatul Lailiya (2020)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	<i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.	Hasil uji menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2.	Arif Agung Saputro, dkk (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016)	<i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, dan Keamanan.	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Testimoni berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Blibli.com.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Agnes Dwita Susilawati, dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal).	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony in social media</i>	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan <i>Testimony In Social Media</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal.
4.	Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri (2021)	<i>The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City</i>	<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Testimoni dan Keputusan Pembelian	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Instagram pada mahasiswa di Kota Padang.
5.	Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018)	<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Testimoni, dan Keputusan Pembelian.	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual <i>online shop</i> Shopee Indonesia.
6.	Rizqi Ayu Safitri, dkk (2021)	Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.	<i>Brand Ambassador</i>	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu ikatan yang akan mengaitkan diantara variabel independen dan variabel dependen secara teoritis kemudian dikuasai ataupun dinilai berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2017). Kerangka konseptual adalah acuan bagi peneliti yang merupakan hasil pemikiran kritis dalam memperhitungkan hasil penelitian yang meliputi variabel yang diteliti dan indikatornya.

Adapun kerangka konseptual yaitu hasil pemikiran pada penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh sebab itu, hipotesis adalah pernyataan yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Alasan dianggap sementara karena jawaban yang dinyatakan masih berlandaskan sebuah teori yang relevan, dan masih belum terbukti kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka konseptual dan pengertian hipotesis diatas, maka penulis mengambil keputusan sementara atau hipotesis berikut ini:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas.
3. *Brand Ambassador* dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia pada Mahasiswa FKIP Universitas Katolik Santo Thomas.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Dimana menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif yaitu memahami hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan metodologi metodis. Konsep positivis adalah dasar dari pendekatan penelitian kuantitatif, yang dimanfaatkan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu. Sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistic berdasarkan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan, dengan strategi pengambilan sampel secara acak melalui instrument penelitian.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas jalan setia budi No.479 F, Tanjung Sari Medan menjadi lokasi pada penelitian ini.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Pada penelitian ini rincian waktu yang akan dilakukan ialah dimulai sejak bulan Novemer 2022 - Agustus 2023. Agar dapat memperjelas paparan waktu penulis, berikut telah disajikan secara detail dalam tabel yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan	2022-2023									
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Penyusunan Proposal	■	■								
Seminar Proposal			■							
Pengumpulan Data				■	■					
Analisis Data						■				
Penyusunan Skripsi							■			
Seminar Hasil								■		
Pengajuan Sidang Meja Hijau									■	
Sidang Meja Hijau										■

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah uraian ataupun petunjuk tentang suatu konsep atau sitem yang akan dipakai oleh peneliti dalam mengukur variabel supaya membentuk variabel yang diperlukan. Definisi operasional adalah keterangan yang sangat penting dalam mendukung penelitian yang menggunakan variabel sejenis. Pada tabel berikut akan dijelaskan definisi operasional variabel dari penelitian ini, yaitu:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ )	<i>Brand Ambassador</i> atau duta merek adalah perantara bagi perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik serta tentang bagaimana <i>brand ambassador</i> tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.  Sumber: Larasari et al. (2018)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. <i>Power</i>  Sumber: Lea Greenwood (2012)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Testimoni (X2)	<p>Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan dengan ini akan membantu menekan pesan dalam ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen.</p> <p>Sumber: (Setiawanti, 2015:15)</p>	<p>1. Daya Tarik</p> <p>2. Kredibilitas</p> <p>3. Spontanitas</p> <p>Sumber: M.S Ningrum &amp; Tresnati (2018)</p>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian merupakan suatu proses perumusan alternatif – alternatif tindakan dengan tujuan untuk menjatuhkan pilihan kepada salah satu alternatif. Proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian.</p> <p>Sumber: Sriyanto &amp; Kuncoro (2019)</p>	<p>1. Pemilihan Produk atau Jasa</p> <p>2. Pemilihan Merek</p> <p>3. Pemilihan Waktu</p> <p>4. Pilihan Metode/Cara Pembayaran</p> <p>Sumber: (Nasution, 2018)</p>	<i>Likert</i>

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan kawasan luas yang timbul dari objek dan subjek dengan memiliki kualitas serta karakteristik tersendiri yang

ditentukan oleh peneliti untuk dipahami lalu dibuat kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar yang terdaftar sampai tahun 2021 di Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebanyak 966 mahasiswa.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa sampel merupakan elemen ukuran dan ciri-ciri suatu kelompok atau populasi tersebut. Dikarenakan adanya kendala peneliti dalam memahami populasi, seperti kurangnya sumber daya (uang, tenaga, dan waktu).

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik ini melakukan pengumpulan sampel secara *accidental* yaitu mengambil responden yang ketetapan berada di suatu lokasi yang sesuai dengan lokasi penelitian. Menurut Sugiyono (2017), rumus Slovin digunakan untuk menghitung besar sampel yang diperoleh dari populasi penelitian. Berikut rumus Slovin yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = Standar Error (10%)

Jumlah Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar yang terdaftar pada <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> sampai semester genap 2021 di Universitas Katolik Santo Thomas Medan = 966

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

$$n = \frac{966}{1 + 966 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{966}{10,66}$$

$$n = 90,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin yang dilakukan, dimana jumlah populasi ada 966 mahasiswa dan  $e^2 = 10\%$  sehingga sampel dibulatkan menjadi 91 Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Data Primer

Kuncoro (2013) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan memanfaatkan seluruh metode pengumpulan data yang asli. Pendekatan penelitian survei melibatkan pengumpulan data dari sumber yang spesifik, ilmiah (non-

buatan), peneliti juga memberikan perlakuan selama pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, memberikan tes, melakukan wawancara serta yang lainnya. Di penelitian ini, data primer di dapat dari kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden yang telah dipilah peneliti menurut kriteria tertentu.

b. Data Sekunder

Kuncoro (2013) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang sudah disatukan secara tidak langsung oleh organisasi pengumpulan data dan dipublikasikan terbuka untuk umum. Biasanya data sekunder di kumpulkan dan dipaparkan oleh pihak lain berbentuk data statistik berdasarkan buku laporan survey, majalah atau surat kabar, dokumentasi serta arsipan legal dengan tujuan komersial maupun non komersial, (Suliyanto, 2018). Pada penelitian ini data sekunder didapat melalui referensi jurnal relevan, media, artikel dan berita lain tentang penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti memahami variabel yang akan dinilai dan diandalkan dari responden. Pada penelitian ini, peneliti nantinya akan menyusun beberapa pertanyaan dalam bentuk suatu kuesioner yang akan dijawab oleh

responden melalui *google forms*. Kemudian akan dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

#### b. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017) terdapat lima tingkat penilaian yang dimiliki skala likert dalam mencari tahu nilai setiap indikator dari variabel pada suatu penelitian, dengan besar skor setiap item yaitu:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2017) Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya kuesioner tersebut. Kuesioner dianggap sah jika dapat menjelaskan fenomena yang akan dinilai kuesioner. Jika ada kecocokan antara data yang sudah disatukan terhadap data yang benar-benar terjadi pada item yang diteliti, maka temuan penelitian dikatakan valid. Menurut Sugiyono (2017) untuk mengetahui pernyataan kusioner valid atau tidak, maka harus memenuhi syarat validitas berikut ini: Yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya poin pertanyaan kuesioner dikatakan valid, begitu juga sebaliknya poin pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .



### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas dilakukan untuk menghitung kuesioner dari indikator variabel. Apabila seseorang dapat memberi jawaban pada pertanyaan dengan konsisten maupun seimbang dari masa ke masa otomatis kuesioner tersebut dinyatakan reliabel ataupun kompeten. Melalui penggunaan SPSS kita dapat dengan mudah mengetahui reliabilitas melalui uji statistic *Cronboach alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai *Cronboach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 artinya variabel dapat dikatakan reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas dilakukan dengan menggunakan tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan standar 0,05 untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Suatu data akan dinyatakan berdistribusi secara normal jika nilai sign. > 0,05 dan jika nilai sign. < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Selain itu, normalitas residual data juga dapat diketahui dengan melihat grafik histogram dan juga melalui pemencaran data yang ditandai dengan titik-titik pada sumbu diagonal pada grafik. Untuk dapat mengetahui normal atau tidaknya haruslah memenuhi keterangan berikut ini:

- a. Apabila grafik histogramnya membentuk sebuah lonceng dan data tersebar disepertaran garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal

atau tidak menyimpang ke kanan dan kiri, sehingga model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

- b. Apabila grafik histogramnya tidak membentuk sebuah pola lonceng dan data tersebar sangat berjarak dengan garis diagonal atau melenceng ke kanan dan kiri, oleh karenanya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel independen pada model regresi. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  itu artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Oleh karena itu apabila tidak terdapat korelasi antar variabel independen maka hasil dikatakan baik.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dimana apabila hal ini terjadi, maka dapat dikatakan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Untuk melihat terjadinya heteroskedastisitas atau tidak, dapat diketahui dari grafik *scatter-plots* antara *SRESID* dan *ZPRED* yaitu sumbu Y adalah *residual* dan X adalah X yang sudah dipresiksi. Dikatakan adanya indikasi terjadinya heteroskedastisitas, jika terlihat adanya pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot*. Namun jika tidak terlihat adanya pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyono (2015) bahwa analisis linier berganda adalah suatu perangkat analisis yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis linear berganda dilakukan untuk meyakinkan dan mengetahui seberapa jauh hubungan pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Dalam perhitungan ini akan dibantu dengan program SPSS yang melibatkan perhitungan linear berganda antara *brand ambassador* ( $X_1$ ), Testimoni ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun bentuk persamaan dari regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$X_1$	= <i>Brand Ambassador</i>
$X_2$	= Testimoni
$b_1$	= Koefisien Regresi Variabel <i>Brand Ambassador</i>
$b_2$	= Koefisien Regresi Variabel Testimoni
e	= <i>Error</i>

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Persial (Uji t)

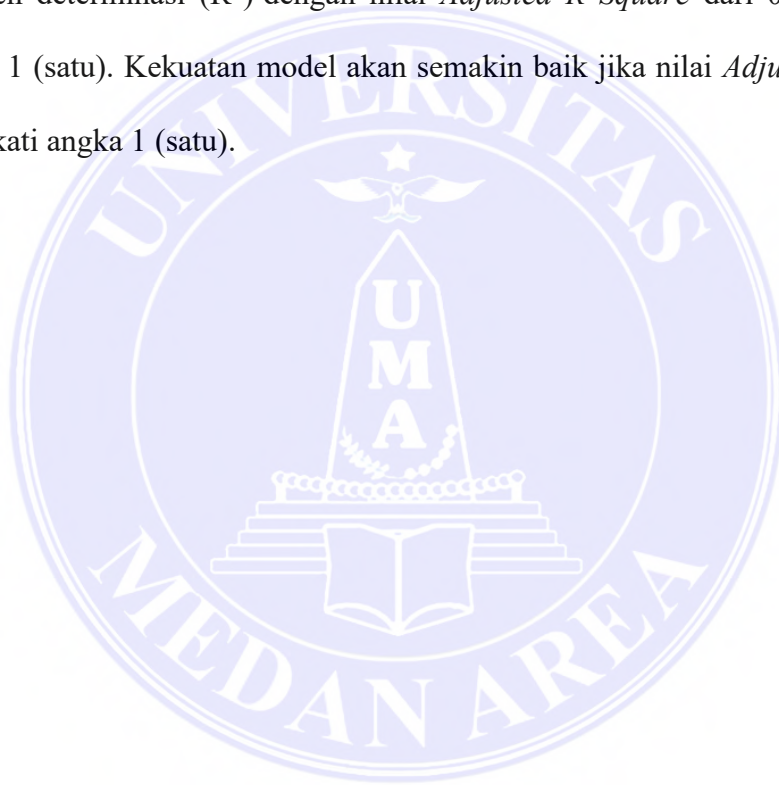
Uji persial atau uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji persial atau uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia dan testimoni terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel bebas yang diuji secara individual dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikansi  $t < 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ).

#### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji simultan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan testimoni secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia. Menurut Ghozali (2013) untuk dapat mengetahui hasil pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha=0.05$ ). Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat, begitupun sebaliknya.

### 3.10 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah alat yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa dilihat berdasarkan besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai *Adjusted R Square* dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Kekuatan model akan semakin baik jika nilai *Adjusted R Square* mendekati angka 1 (satu).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia studi kasus mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), maka disimpulkan bahwa variabel Testimoni secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia studi kasus mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji simultan (uji f), maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan Testimoni secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas Medan pada *online shop* Tokopedia.
4. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,522 atau 52,2 %, maka diketahui bahwa sebesar 52,2 % Keputusan Pembelian pada *online shop* Tokopedia studi kasus

mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Katolik Santo Thomas Medan dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan Testimoni. Sedangkan sisanya 47,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini dan juga beberapa kesimpulan yang telah dirangkum, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk membangun pengembangan perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. PT Tokopedia diharapkan supaya lebih efektif dalam memilih *Brand Ambassador* dengan memilih beberapa selebriti yang dikenal masyarakat diseluruh Indonesia yang mampu mempengaruhi pemikiran konsumen dan populer diberbagai kalangan baik wanita maupun laki-laki. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen lebih dekat dan loyal pada penggunaan Tokopedia. Tokopedia juga disarankan supaya sering mengadakan agenda ataupun festival bersama *brand ambassador* dengan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih intens dan akrab dengan Tokopedia sehingga konsumen tidak lagi membandingkan dengan *online shop* lain dari segi apapun.
2. PT Tokopedia diharapkan untuk terus memperhatikan forum penilaian konsumen dikarenakan testimoni sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tokopedia. Dan mengajak setiap konsumen yang telah berbelanja untuk memberikan testimoni dengan deskripsi yang jelas, memberikan deskripsi bersamaan dengan foto asli supaya dapat lebih dipercaya. Mengingat dari hasil

kuesioner kebanyakan konsumen lebih dulu melihat testimoni sebelum mengambil keputusan pembelian dan sangat mempercayai testimoni konsumen yang sudah terlebih dahulu berbelanja. Untuk itu Tokopedia harus lebih mengawasi agar testimoni lebih akurat dengan bahasa yang spontanitas dan sesuai dengan produk,

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam. Selain itu juga melakukan penelitian dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk mengkaji hasil penelitian ini. Peneliti juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dari variabel penelitian ini, serta mampu menemukan permasalahan permasalahan dan mengungkapkannya untuk memberikan temuan peneliti yang lebih baru.



## DAFTAR PUSTAKA

- Doucett. (2008). The Influence Of Brand Ambassador Joe Taslim And Trust In Shopee Indonesia's Purchasing Decisions. *International Journal of Economics University Islam Riau*.
- Fakhrudin. I (2021). *Jawara E-commerce Indonesia Tahun 2021*. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-703126550/ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia-tahun-2021> (diakses 15 November 2022)
- Firmansyah. M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jurnal Universitas Islam Malang*, 2, 294 – 301.
- Greenwood, L. (2012). *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia.
- Hamzah. F. F (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Makasar. *Center of Economic Student Journal*, 1, 123–132.
- Kanuk, S. dan. (2000). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Komestik Griya Ayu Gresik). *Jurnal Universitas Islam Malang*, 10(2), 294–301.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler. P., dan Amstrong. G. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 14). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler. P., dan Keller. K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 jilid 2).
- Kuncoro. (2013). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE*, 2(2), 418–435.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Online Iqtisha*, 2(2), 2622–6367.

- Larasari, E., Lutfi, dan Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(5), 261–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.42340.35448/jmb.v10i2.4234>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Mode Pemasaran Marketing*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Monayia, A, R. (2022). *Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022> (diakses 14 November 2022)
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Ningrum, M. S., dan Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Jurnal Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- Sanusi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jurnal Universitas Islam Malang*, 10(2), 294–301.
- Saputro, A. A. dkk. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.Com (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(16). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8358>
- Schiffman, Leon, L., dan K. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Zoelkifli Kasip.
- Setiawati, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli.com (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA*.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono. (2014). *Pengantar Bisnis (Pertama)*. Edisi Pertama cetakan kedua Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.





## Lampiran I: Kuesioner Penelitian

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA FKIP UNIKA MEDAN)

#### I: Kuesioner Penelitian

Dengan hormat kepada saudara/i sekalian, perkenalkan nama saya Sonia Farida Manurung, saya adalah mahasiswi dari fakultas ekonomi bisnis prodi manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia (studi kasus mahasiswa FKIP UNIKA Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon waktu dan ketersediaan saudara/i supaya sudi kiranya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan memilih kategori jawaban sesuai dengan poin yang sudah tercantum sebagai berikut:

Keterangan:

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Srtuju (SS)        | = 5 |
| b. Setuju (S)                | = 4 |
| c. Kurang Setuju (KS)        | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

## II. Karakteristik Responden

Nama Mahasiswa : .....

Jenis Kelamin : Laki – laki  Perempuan

Usia :  ≤ 20 Tahun  21 – 25 Tahun

26 – 30 Tahun  ≥ 31 Tahun

## III. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai, kemudian berilah tanda centang (√) pada kolom yang menurut saudara/i paling sesuai tersebut.

Brand Ambassador						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Selebriti yang digunakan Tokopedia mampu mempromosikan Tokopedia melalui profesi mereka terhadap keputusan pembelian konsumen.					
2.	Selebriti yang digunakan Tokopedia memiliki kecocokan dan sesuai dengan <i>online shop</i> Tokopedia sehingga membuat keputusan pembelian konsumen.					
3.	Selebriti (BTS) yang digunakan Tokopedia memiliki banyak keahlian sehingga menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.					
4.	Selebriti (BTS) yang digunakan Tokopedia memiliki visual yang menarik sehingga konsumen membuat keputusan pembelian.					
5.	Selebriti yang digunakan Tokopedia seperti BTS mampu mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap keputusan pembelian.					
6.	BTS adalah salah satu artis yang digunakan oleh Tokopedia yang sangat populer di banyak negara salah satunya Indonesia sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					
<b>Testimoni</b>						

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu melihat testimoni terlebih dahulu, sebelum saya memutuskan untuk membeli di Tokopedia.					
2.	Testimonial yang disampaikan pada Tokopedia sesuai dengan pengalaman pribadi konsumen sehingga saya membuat keputusan pembelian.					
3.	Informasi atau testimonial yang disampaikan pada Tokopedia cukup menjelaskan deskripsi produk secara umum bagi konsumen sehingga membuat keputusan pembelian.					
4.	Testimoni yang terdapat pada Tokopedia berasal dari sumber yang dipercaya sehingga saya yakin untuk membuat keputusan pembelian.					
5.	Bahasa dan kalimat yang terdapat di Tokopedia muncul secara spontanitas dan membuat saya melakukan keputusan pembelian.					
6.	Kalimat yang ada pada Tokopedia apa adanya tanpa direkayasa dan dlebih lebihkan sehingga saya yakin untuk melakukan keputusan pembelian.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Barang yang saya butuhkan lebih mudah dicari di Tokopedia, untuk itu saya memutuskan membeli di Tokopedia.					
2.	Saya membeli di Tokopedia karena produknya berkualitas dan barang yang dijual up-to-date.					
3.	Merek produk yang ada di Tokopedia dapat terpecaya dan ori.					
4.	Saya melakukan transaksi pembelian di Tokopedia hanya waktu saat saya sedang membutuhkan atau menginginkan suatu produk.					
5.	Semua metode pembayaran di Tokopedia sangat mudah dan praktis.					
6.	Tokopedia melakukan sistem fitur COD yang lebih menjamin dan aman.					

**Lampiran 2 : Data Penelitian****DATA RESPONDEN****Brand Ambassador (X1)**

No.	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Totalx1
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	5	4	4	5	5	28
4.	4	4	5	5	3	3	24
5.	4	4	5	4	4	4	25
6.	5	4	4	4	4	5	26
7.	5	4	5	5	4	5	28
8.	5	4	4	4	4	4	25
9.	4	5	4	4	4	5	26
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	4	4	4	4	2	4	22
12.	5	4	5	5	5	5	29
13.	4	4	4	5	4	5	26
14.	5	5	4	4	4	4	26
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	4	4	5	5	5	4	27
17.	4	4	4	4	4	3	23
18.	5	4	4	4	4	5	26
19.	4	4	5	4	4	4	25
20.	4	5	4	4	4	4	25
21.	5	4	5	5	5	4	28
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	5	4	4	4	4	4	25
24.	4	4	5	5	5	5	28
25.	4	4	5	5	4	4	26
26.	5	4	3	5	4	3	24
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	4	4	4	4	4	3	23
31.	4	4	3	5	4	4	24
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	5	4	4	4	25
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	5	4	3	4	4	4	24
37.	4	4	4	4	4	3	23
38.	4	4	5	5	5	5	28
39.	4	4	5	5	5	5	28
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	4	4	4	4	4	4	24
42.	4	4	5	5	5	5	28
43.	4	4	4	4	3	3	22



No.	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Totalx1
44.	4	3	5	4	4	4	24
45.	4	4	4	5	5	4	26
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	4	4	4	4	4	3	23
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	4	3	5	5	4	5	26
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	4	4	4	5	5	5	27
57.	5	5	5	5	5	5	30
58.	4	4	5	5	4	4	26
59.	5	4	5	4	3	3	24
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	4	4	5	4	4	4	25
62.	5	4	5	5	5	5	29
63.	4	4	3	4	4	4	23
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	4	4	3	3	3	3	20
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	3	4	4	4	25
70.	4	5	4	5	5	4	27
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	4	4	5	5	4	5	27
75.	4	4	4	4	4	4	24
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	4	4	5	4	4	3	24
80.	4	4	5	4	4	4	25
81.	5	5	5	5	4	5	29
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	5	5	4	4	4	4	26
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	5	5	5	5	5	5	30
87.	4	3	4	4	4	4	23
88.	5	5	5	5	5	5	30
89.	5	4	5	5	4	4	27
90.	4	5	4	4	4	4	25

No.	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	Totalx1
91.	5	5	4	4	4	4	26

### Testimoni X2

No.	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	TotalX2
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	4	5	5	5	5	29
4.	5	4	4	4	3	3	23
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	4	4	5	3	3	24
7.	5	5	5	4	4	4	27
8.	4	3	4	4	4	4	23
9.	5	4	4	4	4	4	25
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	5	4	4	5	2	2	22
12.	5	4	5	3	3	4	24
13.	5	3	5	5	2	2	22
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	5	5	4	4	5	28
16.	5	5	4	4	5	5	28
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	4	4	5	4	5	5	27
19.	5	4	4	4	4	4	25
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	4	5	5	4	4	27
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	4	3	3	3	3	3	19
24.	5	5	5	5	3	2	25
25.	5	5	5	4	2	3	24
26.	5	4	3	5	4	3	24
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	5	5	5	5	5	4	29
29.	4	5	4	4	4	4	25
30.	5	4	4	4	4	4	25
31.	4	4	4	5	5	3	25
32.	5	4	4	4	4	4	25
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	4	3	23
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	4	4	4	4	4	3	23
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	5	5	4	4	4	3	25
39.	5	3	4	4	4	5	25
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	4	4	4	4	4	4	24
42.	5	5	5	5	5	5	30

No.	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	TotalX2
43.	4	4	4	3	4	3	22
44.	5	4	4	3	4	4	24
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	5	4	4	5	4	4	26
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	4	4	5	4	5	5	27
49.	5	4	3	3	4	3	22
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	5	5	5	5	5	4	29
54.	5	4	4	4	4	4	25
55.	5	5	4	4	4	2	24
56.	5	5	4	4	4	3	25
57.	3	3	5	3	3	3	20
58.	4	4	4	4	4	3	23
59.	4	4	3	3	4	3	21
60.	5	4	4	4	4	4	25
61.	5	5	4	5	3	5	27
62.	5	5	4	4	4	4	26
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	5	5	5	4	5	4	28
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	5	5	4	3	3	3	23
67.	5	4	4	4	4	4	25
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	1	1	5	4	21
70.	5	4	4	5	4	4	26
71.	5	5	5	4	4	3	26
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	5	4	4	3	3	4	23
75.	5	4	4	4	3	4	24
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	5	4	5	5	4	4	27
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	5	4	4	4	4	4	25
81.	4	5	4	5	5	5	28
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	5	4	4	4	4	4	25
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	5	5	5	5	5	5	30
87.	4	4	4	4	4	4	24
88.	5	5	5	5	5	5	30
89.	4	4	4	4	3	4	23

No.	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	TotalX2
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	5	5	5	4	4	5	28

### Keputusan Pembelian (Y)

No.	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	TotalY
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	5	4	4	4	5	27
4.	3	5	5	4	4	3	24
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	5	4	3	4	4	5	25
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	3	3	5	4	4	3	22
12.	3	3	5	4	3	4	22
13.	3	4	4	5	4	4	24
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	5	5	5	5	5	5	30
17.	4	4	4	4	3	4	23
18.	3	3	5	5	4	5	25
19.	4	5	5	4	4	4	26
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	5	4	5	5	4	28
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	4	4	3	5	3	4	23
24.	4	4	4	5	5	5	27
25.	5	3	5	5	5	4	27
26.	4	5	4	4	5	1	23
27.	4	5	5	4	4	4	26
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	5	4	4	4	4	4	25
30.	3	3	4	4	3	4	21
31.	3	4	4	4	4	4	23
32.	3	4	4	4	4	5	24
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	5	4	5	26
35.	5	3	4	5	5	3	25
36.	5	3	3	4	4	4	23
37.	5	4	4	4	3	4	24
38.	4	4	3	5	5	5	26
39.	4	4	4	4	4	4	24
40.	3	4	3	4	4	4	22

No.	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	TotalY
41.	4	4	4	4	4	5	25
42.	3	4	3	4	4	4	22
43.	3	3	4	4	4	4	22
44.	3	3	3	4	3	4	20
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	4	4	4	5	4	4	25
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	3	4	4	5	5	5	26
49.	3	3	3	4	4	4	21
50.	4	4	3	4	4	4	23
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	3	5	5	5	4	4	26
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	4	4	2	5	5	24
56.	3	3	3	4	4	5	22
57.	3	3	3	3	3	4	19
58.	4	4	5	5	4	4	26
59.	5	2	5	4	4	4	24
60.	4	4	4	4	5	5	26
61.	4	4	5	3	4	4	24
62.	3	4	4	4	4	5	24
63.	4	4	4	4	4	3	23
64.	5	5	5	4	4	3	26
65.	3	3	3	4	4	4	21
66.	5	5	4	4	5	3	26
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	4	4	3	4	3	23
70.	5	5	5	5	4	5	29
71.	3	4	3	4	4	4	22
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	4	4	3	4	4	4	23
75.	4	4	3	4	3	4	22
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	5	4	3	5	5	4	26
79.	4	4	4	3	4	5	24
80.	5	5	4	4	4	4	26
81.	5	5	4	5	4	4	27
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	3	4	4	4	4	4	23
84.	4	4	4	5	4	4	25
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	5	4	5	5	5	5	29
87.	4	4	4	4	4	5	25

No.	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	TotalY
88.	5	5	5	5	5	5	30
89.	4	4	3	4	4	4	23
90.	4	4	4	4	5	4	25
91.	4	5	5	5	5	5	29

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama Mahasiwa	Jenis Kelamin	Usia
Rahma Fitriani	Perempuan	21 – 25 Tahun
Rika Monika Manurung	Perempuan	21 – 25 Tahun
Martha L Sihombing	Perempuan	21 – 25 Tahun
Eley	Perempuan	21 – 25 Tahun
Pernanci Silaen	Perempuan	21 – 25 Tahun
Defensus Situmorang	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Rosmawati Sitorus	Perempuan	21 – 25 Tahun
Ampuan Lidyawati Hasibuan	Perempuan	21 – 25 Tahun
Damayanti Anggreni Sitorus	Perempuan	21 – 25 Tahun
Eni Rosalina Girsang	Perempuan	21 – 25 Tahun
Jumi Malau	Perempuan	21 – 25 Tahun
Harniwati Halawa	Perempuan	21 – 25 Tahun
Yunita	Perempuan	21 – 25 Tahun
Wintri Sarty Sihotang	Perempuan	21 – 25 Tahun
Jesika Margareta Angelina Tarigan	Perempuan	21 – 25 Tahun
Laura Siagian	Perempuan	≤ 20 Tahun
Anjelina Permata Sari Sitohang	Perempuan	21 – 25 Tahun
Damri Martinus Barasa	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Christin Natalia Saragih	Perempuan	21 – 25 Tahun
Veronika Br Sembiring	Perempuan	21 – 25 Tahun
Apriaty Saragih	Perempuan	21 – 25 Tahun
Gita Berina Br Ginting	Perempuan	21 – 25 Tahun
Yuna Ginting	Perempuan	≤ 20 Tahun
Rosari Simbolon	Perempuan	21 – 25 Tahun
Ertha Octaviani Tarigan	Perempuan	≤ 20 Tahun
Mayang Sari Sitanggung	Perempuan	≤ 20 Tahun
Yanti Sulastri Br Tarigan	Perempuan	21 – 25 Tahun
Octaviani fernanda putri	Perempuan	≤ 20 Tahun
Yoleta Br Situmorang	Perempuan	21 – 25 Tahun
Maria lady agustina nainggolan	Perempuan	≤ 20 Tahun
Jean Kristo Sembiring	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Chindi Claudia Sianipar	Perempuan	≤ 20 Tahun
Esther Evi Rianty Siburian	Perempuan	≤ 20 Tahun
Ananta simarmata	Perempuan	≤ 20 Tahun
Lastiar M. Pasaribu	Perempuan	21 – 25 Tahun
Olivia Angelina Panjaitan	Perempuan	≤ 20 Tahun
Nasya Siregar	Perempuan	21 – 25 Tahun
Sania Agustina Simbolon	Perempuan	≤ 20 Tahun

<b>Nama Mahasiwa</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>
Putri delya perangin angin	Perempuan	≤ 20 Tahun
Elda Rasita Sipayung	Perempuan	≤ 20 Tahun
Flora siagian	Perempuan	21 – 25 Tahun
Irmatansy Alodya Sitorus	Perempuan	≤ 20 Tahun
Amunsen Siregar	Laki-laki	≤ 20 Tahun
Devi Saragih	Perempuan	≤ 20 Tahun
Priska wahyuni mendrofa	Perempuan	≤ 20 Tahun
Dormauli	Perempuan	≤ 20 Tahun
HMP PGSD UNIKA	Laki-laki	≤ 20 Tahun
Harmony Tampubolon	Perempuan	≤ 20 Tahun
Ateta malem	Perempuan	≤ 20 Tahun
YOHANI HUTAJULU	Perempuan	≤ 20 Tahun
Helen Sijabat	Perempuan	≤ 20 Tahun
Santa putri Stevani gulo	Perempuan	21 – 25 Tahun
Febiola Natasya Simangunsong	Perempuan	21 – 25 Tahun
Dewi miranda	Perempuan	21 – 25 Tahun
Esther	Perempuan	26 – 30 Tahun
Roberta Sinaga	Perempuan	26 – 30 Tahun
Maria Octavia Siburian	Perempuan	≤ 20 Tahun
Desi Natalia Br Ginting	Perempuan	21 – 25 Tahun
Ari manullang	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Romaully Latersia Barus	Perempuan	21 – 25 Tahun
Esau Prima Tarigan	Laki-laki	≤ 20 Tahun
Riski Simanjuntak	Laki-laki	≤ 20 Tahun
Afrina	Perempuan	21 – 25 Tahun
Hotmarina	Perempuan	21 – 25 Tahun
Daniel manalu	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Putra Sihotang	Laki-laki	≤ 20 Tahun
Marthin Manullang	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Chindy ema	Perempuan	21 – 25 Tahun
Ronaldo sitepu	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Stiven	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Debora Sari Hutahaean	Perempuan	21 – 25 Tahun
Benget Hutagaol	Laki-laki	21 – 25 Tahun
POSMAN SIMANJUNTAK	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Eka Gultom	Perempuan	21 – 25 Tahun
Brigita Juintia Panjaitan	Perempuan	21 – 25 Tahun
Kriston Sidabutar	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Monika br ketaren	Perempuan	21 – 25 Tahun
Herti	Perempuan	21 – 25 Tahun
Mhd Fadly Kurniawan	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Maria Anjelyna Manurung	Perempuan	21 – 25 Tahun
Rivandi Manurung	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Desi ferawati sianturi	Perempuan	21 – 25 Tahun
Hermina Christyka	Perempuan	21 – 25 Tahun
Defki Lumban Gaol	Laki-laki	21 – 25 Tahun
ACAI JAYA MANURUNG	Laki-laki	≤ 20 Tahun

Nama Mahasiswa	Jenis Kelamin	Usia
BARITA JOGI RAMBE	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Tania Manullang	Perempuan	21 – 25 Tahun
Syeh Aditya Maulana	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Muhamad Rafli	Laki-laki	21 – 25 Tahun
Roison Hutagalung	Laki-laki	21 – 25 Tahun
DANIEL HUTABALIAN	Laki-laki	21 – 25 Tahun

### Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

#### UJI VALIDITAS

##### Brand Ambassador (X1)

Correlations								
		xlp1	xlp2	xlp3	xlp4	xlp5	xlp6	Totakl
xlp1	Pearson Correlation	1	.638**	.306**	.431**	.469**	.499**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
xlp2	Pearson Correlation	.638**	1	.249*	.374**	.520**	.479**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
xlp3	Pearson Correlation	.306**	.249*	1	.622**	.496**	.511**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
xlp4	Pearson Correlation	.431**	.374**	.622**	1	.691**	.637**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
xlp5	Pearson Correlation	.469**	.520**	.496**	.691**	1	.703**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
xlp6	Pearson Correlation	.499**	.479**	.511**	.637**	.703**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Totakl	Pearson Correlation	.704**	.692**	.703**	.815**	.849**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Testimoni (X2)**

Correlations								
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	Totak2
x2p1	Pearson Correlation	1	.253	.336	.434*	.280	.414*	.668***
	Sig. (2-tailed)		.177	.069	.017	.134	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2p2	Pearson Correlation	.253	1	.365*	.672***	.470***	.153	.629***
	Sig. (2-tailed)	.177		.048	.000	.009	.419	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2p3	Pearson Correlation	.336	.365*	1	.405*	.373*	.458*	.665***
	Sig. (2-tailed)	.069	.048		.026	.042	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2p4	Pearson Correlation	.434*	.672***	.405*	1	.414*	.357	.752***
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.026		.023	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2p5	Pearson Correlation	.280	.470***	.373*	.414*	1	.840***	.789***
	Sig. (2-tailed)	.134	.009	.042	.023		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2p6	Pearson Correlation	.414*	.153	.458*	.357	.840***	1	.778***
	Sig. (2-tailed)	.023	.419	.011	.053	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Totak2	Pearson Correlation	.668***	.629***	.665***	.752***	.789***	.778***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations								
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	Totally
yp1	Pearson Correlation	1	.824 <sup>***</sup>	.541 <sup>***</sup>	.655 <sup>***</sup>	.457 <sup>*</sup>	.381 <sup>*</sup>	.837 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.011	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
yp2	Pearson Correlation	.824 <sup>***</sup>	1	.587 <sup>***</sup>	.627 <sup>***</sup>	.292	.385 <sup>*</sup>	.809 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.117	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
yp3	Pearson Correlation	.541 <sup>***</sup>	.587 <sup>***</sup>	1	.317	.499 <sup>***</sup>	.588 <sup>***</sup>	.779 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.088	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
yp4	Pearson Correlation	.655 <sup>***</sup>	.627 <sup>***</sup>	.317	1	.398 <sup>*</sup>	.650 <sup>***</sup>	.769 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.088		.030	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
yp5	Pearson Correlation	.457 <sup>*</sup>	.292	.499 <sup>***</sup>	.398 <sup>*</sup>	1	.496 <sup>***</sup>	.676 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	.011	.117	.005	.030		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
yp6	Pearson Correlation	.381 <sup>*</sup>	.385 <sup>*</sup>	.588 <sup>***</sup>	.650 <sup>***</sup>	.496 <sup>***</sup>	1	.752 <sup>***</sup>
	Sig. (2-tailed)	.038	.036	.001	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Totally	Pearson Correlation	.837 <sup>***</sup>	.809 <sup>***</sup>	.779 <sup>***</sup>	.769 <sup>***</sup>	.676 <sup>***</sup>	.752 <sup>***</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### *Brand Ambassador (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

### *Testimoni (X2)*

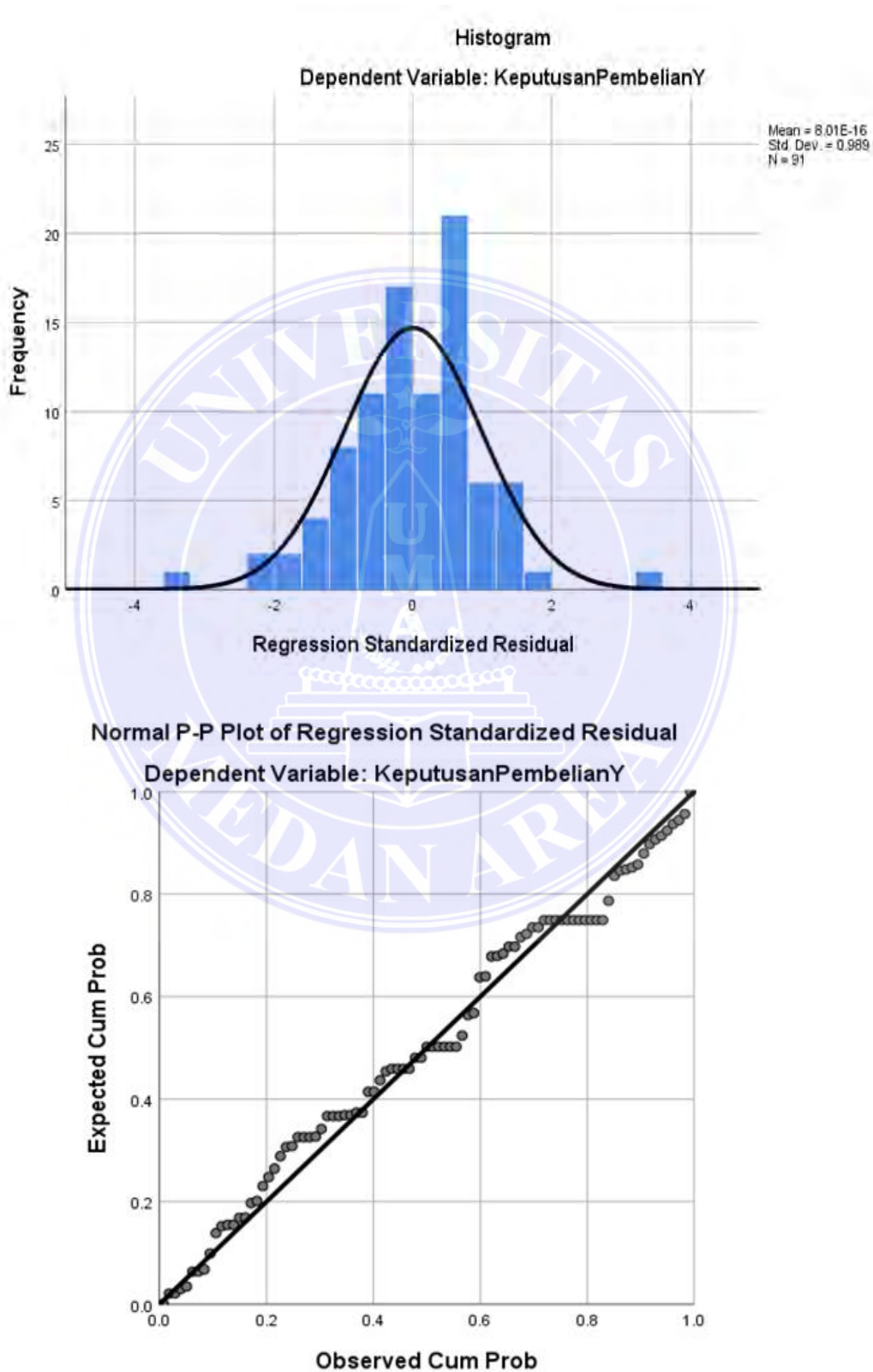
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

### *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

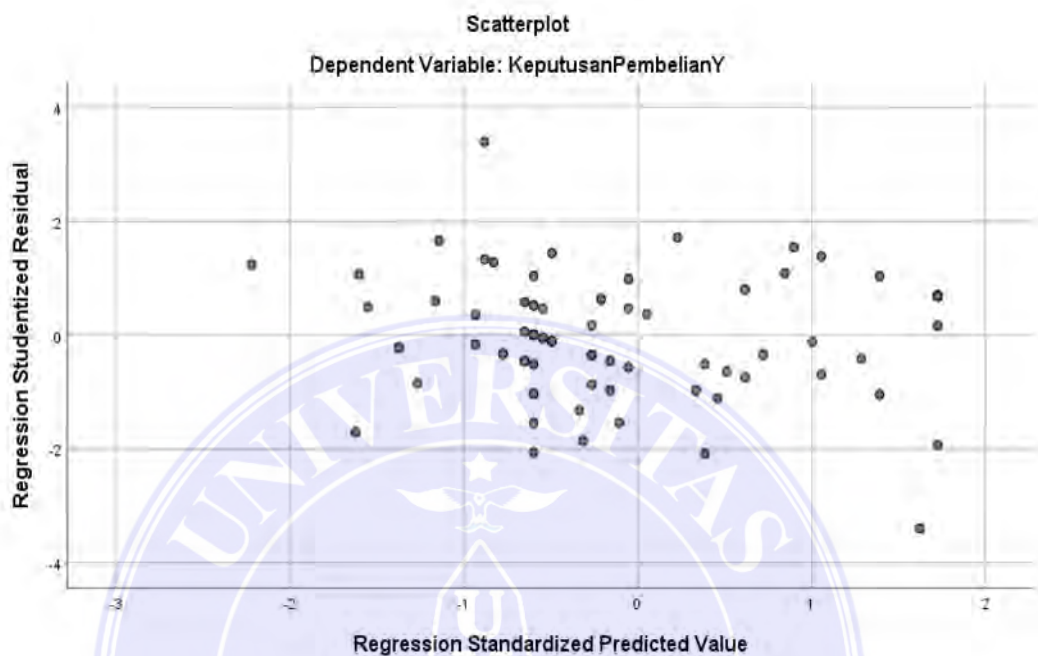


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93358748
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.074
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.201	2.170		2.396	.019		
	BrandAmbassadorX1	.106	.110	.101	.963	.338	.493	2.030
	TestimoniX2	.677	.110	.647	6.165	.000	.493	2.030
a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY								

## Uji Heteroskedastisitas



## ANALISIS LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.201	2.170		2.396	.019		
	BrandAmbassadorX1	.106	.110	.101	.963	.338	.493	2.030
	TestimoniX2	.677	.110	.647	6.165	.000	.493	2.030

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY

### UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.201	2.170		2.396	.019		
	BrandAmbassadorX1	.106	.110	.101	.963	.338	.493	2.030
	TestimoniX2	.677	.110	.647	6.165	.000	.493	2.030

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY

### UJI SIMULTAN (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.951	2	183.976	48.114	.000 <sup>b</sup>
	Residual	336.488	88	3.824		
	Total	704.440	90			


a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY  
b. Predictors: (Constant), TestimoniX2, BrandAmbassadorX1

### KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.511	1.95544

a. Predictors: (Constant), TestimoniX2, BrandAmbassadorX1  
b. Dependent Variable: KeputusanPembelianY

## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366678, 7366149, 73664348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225662, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 025 /FEB/ A/02.2/ B /I/ 2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey  
10 Januari 2023

Kepada Yth,  
**FKIP Unika Medan**

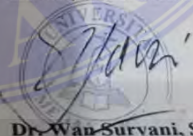
Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : SONIA FARIDA MANURUNG  
**N P M** : 198320364  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada OnLine Shop Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa FKIP Unika Medan )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
  
**Dr. Wan Suryani, SE, M.Si**

**Tembusan :**  
1. Wakil Rektor Bidang Akademik  
2. Kepala LPPM  
3. Mahasiswa ybs  
4. Peringgal



## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian

