

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *MARKETING*
4.0 TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND*
ADVOCACY PADA *E-COMMARCE SHOPEE*
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH:

BIMA PRATAMA LUBIS

208320207



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *MARKETING*
4.0 TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND*
ADVOCACY PADA *E-COMMARCE SHOPEE*
KECAMATAN MEDANJOHOR**

SKRIPSI

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



OLEH :
BIMA PRATAMA LUBIS
NPM : 208320207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

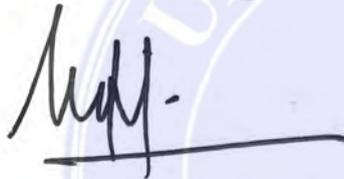
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam *Marketing* 4.0 Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Advocacy* Pada *E-Commarce* Shopee Kecamatan Medan Johor
Nama : Bima Pratama Lubis
NPM : 208320207
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing

Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, MBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 17 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan 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 penulis ilmiah.

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

Medan, 17 Maret 2025



Bima Pratama Lubis
208320207

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Bima Pratama Lubis

NPM : 208320207

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-commerce Shopee Kecamatan Medan Johor**. Dengan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), 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 : 17 Maret 2025
Yang menyatakan,



Bima Pratama Lubis
208320207

RIWAYAT HIDUP



Nama	Bima Pratama Lubis
NPM	208320207
Tempat, Tanggal Lahir	Perbaungan,07-06-2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Anas Lubis
Ibu	Rohana Lubis
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD Negeri 060930
SMP	SMP Negeri 28 Medan
SMK	SMA Negeri 13 Medan
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	085260758447
Email	bima762002@gmail.com

ABSTRACT

The research conducted by the author aims to find out that product promotions and product discounts have a positive and significant effect on brand advocacy, to find out that brand advocacy, product promotions and product discounts have a positive and significant effect on purchase decisions, to find out that product promotions have a positive and significant effect on purchase decisions through brand advocacy and to find out product discounts have a positive and significant influence on purchase decisions through brand advocacy in e-commerce shops. The population in this research is the people of Medan Johor with a total of 156,957 people in 2022, with a research sample of 100 people who were measured using the Slovin formula. The data collection techniques used in this research were questionnaires and interviews. The analysis technique in the research uses SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The research results show that product promotions and product discounts have a positive and significant effect on brand advocacy, brand advocacy, product promotions and product discounts have a positive and significant effect on purchase decisions, product promotions have a positive and significant effect on purchase decisions through brand advocacy and product discounts have a positive effect and significantly towards purchase decisions through brand advocacy at E-Commerce Shopee, Medan Johor District.

Keywords: *Product Promotion, Product Discounts, Brand Advocacy and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui promosi produk dan diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*, untuk mengetahui *brand advocacy*, promosi produk dan diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, untuk mengetahui promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* dan untuk mengetahui diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commerce shoppe*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan Johor sebanyak 156.957 jiwa pada tahun 2022, dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang yang diukur dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket) dan Wawancara Interview. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk dan diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*, *brand advocacy*, promosi produk dan diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* dan diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada E-Commerce Shopee Kecamatan Medan Johor.

Kata Kunci : Promosi Produk, Diskon Produk, Brand Advocacy dan Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-commerce Shopee Kecamatan Medan Johor”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E., M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir.Muhammad Yamin Siregar, M M Selaku dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan saran, arahan, dan masukan yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Saya Dr.Adelina Lubis,S.E, M.Si, yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah,S.E, M.Sc Selaku Sekretaris saya yang telah memberikan saran dan masukan masukan yang berharga kepada penulis.

7. Superhero dan panutanku Ayahanda Anas lubis, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkualihan, Namun beliau mampu mendidik ,memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Pintu surgaku, ibunda Rohana lubis beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis dan memberikan dukungan, semangat, perhatian dan doa serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terimakasih atas apa yang telah di berikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran dan kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya saya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	i
PENDAHULUAN.....	1
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	19
2.1.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	20
2.2 <i>Brand Advocacy</i>	21
2.2.1 Indikator <i>Brand Advocacy</i>	23
2.3 <i>E-commarce</i>	24
2.3.1 Indikator <i>E-commarce</i>	24
2.3.2 Klarifikasi <i>E-commarce</i>	26
2.4 <i>Discount</i>	29
2.5 Penelitian terdahulu	30
2.6 Kerangka konseptual.....	34
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.1.2 Jenis Penelitian	39
3.1.3 Lokasi Penelitian	39
3.1.4 Waktu Penelitian	39
3.2 Defenisi Operasional dan instrumen penelitian	40
3.3 Populasi dan sampel penelitian	42
3.3.2 Populasi	42
3.3.3 Sampel.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.2 Jenis Data	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisi Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.1.2 Karakteristik Responden	59

4.1.3	Analisa variabel Penelitian	61
4.1.2	Analisis Data.....	71
4.1.2.2	Analisis model pengukuran	71
4.1.2.3	Analisis model struktual	75
4.2	Pembahasan	83
4.2.2	Pengaruh Promosi Produk Terhadap <i>Brand Advocacy</i>	83
4.2.3	Pengaruh Diskon Produk Terhadap <i>Brand Advocacy</i> ..	84
4.2.4	Pengaruh <i>Brand advocacy</i> Terhadap <i>purchase decision</i>	85
4.2.5	Pengaruh Promosi Produk Terhadap <i>purchase decision</i>	86
4.2.6	Pengaruh Diskon Produk Terhadap <i>purchase decision</i>	86
4.2.7	Pengaruh Promosi Produk Terhadap <i>purchase decision</i> Melalui <i>Brand Advocacy</i>	87
4.2.8	Pengaruh Diskon Produk Terhadap <i>purchase decision</i> Melalui <i>Brand Advocacy</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	40
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X1).....	53
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Diskon (X2)	56
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Advocacy</i> (Z).....	58
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Purchase Decision (Y)	61
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.9 <i>Cronbach Alpha</i>	66
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.11 <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i>	71
Tabel 4.13 <i>Indirect Effect</i>	73
Tabel 4.14 <i>Total Effect</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Marketing & Communication Strategy</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Hasil <i>Uji Direct Effect</i>	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang ditargetkan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti tujuan komunikasi, audiens sasaran, pesan utama, saluran komunikasi yang akan digunakan, dan metode evaluasi keberhasilan komunikasi. Pengertian strategi komunikasi menurut *Rogers* adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut *Middleton* strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Strategi komunikasi sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, pemerintahan, organisasi non-profit, dan komunitas. Beberapa alasan mengapa strategi komunikasi menjadi penting adalah:

1. **Mengkoordinasikan Pesan:** Dengan strategi komunikasi yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di seluruh saluran komunikasi dan kepada semua pemangku kepentingan.
2. **Meningkatkan Efektivitas:** Strategi yang jelas memungkinkan pesan untuk disampaikan dengan cara yang lebih efektif, mencapai audiens yang tepat, dan meminimalkan miskomunikasi.

3. **Membangun Reputasi dan Kepercayaan:** Komunikasi yang baik dapat membantu membangun dan memelihara reputasi positif organisasi serta meningkatkan kepercayaan dari audiens dan pemangku kepentingan.
4. **Menghadapi Krisis:** Strategi komunikasi yang solid sangat penting dalam manajemen krisis, membantu organisasi untuk merespon dengan cepat dan tepat terhadap situasi darurat atau negatif. Adapun komponen utama dalam strategi komunikasi adalah sebagai berikut:
 1. **Analisis Situasi:** Melibatkan penilaian kondisi saat ini, termasuk analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi.
 2. **Penentuan Tujuan:** Menetapkan tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*).
 3. **Identifikasi Audiens:** Mengidentifikasi dan memahami audiens target, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.
 4. **Pengembangan Pesan:** Membuat pesan utama yang jelas dan menarik yang akan disampaikan kepada audiens target.
 5. **Pemilihan Saluran Komunikasi:** Menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target, seperti media sosial, email, publikasi cetak, atau acara tatap muka.
 6. **Implementasi Rencana:** Melaksanakan rencana komunikasi dengan langkah-langkah yang jelas dan terperinci.
 7. **Evaluasi dan Penyesuaian:** Mengukur keberhasilan komunikasi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi. Berikut beberapa contoh aplikasi strategi komunikasi :

1. **Dalam Bisnis:** Perusahaan menggunakan strategi komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan baru, mengelola hubungan dengan pelanggan, dan membangun citra merek.
2. **Dalam Pemerintahan:** Pemerintah menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi publik, menggalang dukungan untuk kebijakan, dan meningkatkan partisipasi warga.
3. **Dalam Organisasi Non-Profit:** Organisasi non-profit menggunakan strategi komunikasi untuk menggalang dana, meningkatkan kesadaran tentang isu sosial, dan melibatkan relawan.

Marketing 4.0 merupakan evolusi dari paradigma pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi. Dalam era ini, strategi komunikasi memegang peranan penting dalam membentuk citra merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, analisis data, dan kecerdasan buatan telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi strategi komunikasi yang digunakan.

Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017): Menurut Kotler dan Kartajaya, Marketing 4.0 adalah paradigma pemasaran yang berfokus pada keterlibatan konsumen yang lebih personal melalui penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh.

Dalam konteks *Marketing 4.0*, strategi komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi juga harus mampu menghasilkan

interaksi yang lebih personal dan relevan. Hal ini dikarenakan konsumen modern cenderung lebih selektif dalam menerima informasi dan lebih memilih pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadaptasi strategi komunikasi mereka agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah “*cyber physical system*”. Dalam konsep penerapannya yang berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, juga keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi. Namun sesungguhnya, tidak hanya industri, seluruh lapisan masyarakat juga bisa mendapatkan manfaat umum dari sistem ini.

Sandra Moriarty (2014): menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana yang mencakup pemilihan tujuan komunikasi, penentuan pesan, pemilihan media, serta penentuan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan kepada audiens target.



GAMBAR 1.1 *MARKETING & COMMUNICATION STRATEGY*

Sumber: www.brand-one.com.au

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah melainkan harus juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian halnya strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. (Effendy, 2007:301).

Kotler (2008:53) menyederhanakan strategi pemasaran sebagai suatu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuannya. Dimana strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Marketing dan komunikasi strategy terdiri dari beberapa elemen, diantaranya :

1. *Corporate Communication* adalah proses penyampaian informasi, strategi, dan pesan yang berkaitan dengan identitas, tujuan, dan aktivitas perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam dan di luar perusahaan.
2. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab dalam memelihara dan memperbaiki hubungan antara sebuah organisasi dan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti karyawan, pelanggan, investor, masyarakat umum, dan pemerintah.
3. *Branding* adalah proses menciptakan, membangun, dan mengelola merek (*brand*) suatu produk, layanan, atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas yang kuat, membedakan produk atau perusahaan dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
4. *Digital strategy* adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui penggunaan media digital dan teknologi informasi. Ini mencakup penggunaan platform online seperti situs web, media sosial, iklan digital, dan strategi lainnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
5. *Website* adalah halaman atau kumpulan halaman yang dapat diakses melalui internet dan berisi informasi tentang suatu topik tertentu. Websites sering digunakan untuk tujuan komersial, seperti untuk mempromosikan produk atau layanan, menyediakan informasi perusahaan, atau sebagai platform *e-commerce*.

6. *Advertising* adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, cetak, digital, dan lain-lain. Media adalah saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens.
7. *Sales & Business Collateral* adalah materi pemasaran yang digunakan untuk mendukung upaya penjualan, seperti brosur, pamflet, presentasi, dan materi lainnya yang memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon pelanggan.
8. *Event dan Promotion* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan acara atau kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.
9. *Recruitment Marketing* adalah praktik pemasaran yang digunakan untuk menarik bakat terbaik dalam proses perekrutan karyawan. Ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran untuk membangun merek perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan menjangkau kandidat potensial.
10. *Employer Branding* adalah upaya untuk membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan membedakan diri dari pesaing dalam memikat dan mempertahankan bakat terbaik.
11. *Market Research* adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar atau pelanggan untuk memahami preferensi, perilaku, dan tren pasar. Ini bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan efektif.

Dalam Revolusi Industri 4.0, setidaknya ada lima teknologi yang menjadi pilar utama dalam mengembangkan sebuah industri siap digital, yaitu: *Internet of Things*, *Big Data*, *Artificial Intelligence*, *Cloud Computing* dan *Additive Manufacturing*. Revolusi sebelumnya pada tahun 2020 – 2022 ahir yang kita alami pergeseran dan perkembangan disrupti menyesuaikan kebutuhan manusia dengan menghadapi Covid 19 . Pengaruh strategi komunikasi dalam marketing dengan membangun Brand *Awareness* strategi komunikasi yang efektif dapat membantu memperkenalkan mereka kepada konsumen potensial dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui pesan yang tepat dan penempatan yang strategis, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu juga meningkatkan Keterlibatan Konsumen Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, *e-commerce* situs web, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek mereka. Dengan strategi komunikasi yang baik dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. dan menyampaikan pesan yang persuasif dan relevan tentang manfaat produk atau layanan, perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka daripada pesaing.

Indonesia berkomitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi Industri 4.0. Hal ini ditandai dengan peluncuran Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah road map dan strategi Indonesia

memasuki era digital yang tengah berjalan saat ini. Kementerian Perindustrian merancang Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah road map yang terintegrasi untuk mengimplementasikan sejumlah strategi dalam memasuki era Industri 4.0. Implementasi Industri 4.0 tersebut bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Dalam road map tersebut terdapat lima industri yang menjadi fokus implementasi, yaitu: makanan dan minuman (mamin), tekstil, otomotif, elektronik, dan kimia. Kelima industri ini merupakan tulang punggung perekonomian yang diharapkan akan mampu memberikan efek ungkit yang besar, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi nyata terhadap ekonomi Indonesia. Selain itu, Making Indonesia 4.0 memuat 10 inisiatif nasional yang bersifat lintas sektoral untuk mempercepat perkembangan industri manufaktur.

Untuk itu, dalam menghadapi era revolusi industri keempat, sektor industri nasional perlu banyak berbenah, terutama dalam aspek penguasaan teknologi yang menjadi kunci penentu daya saing. Setidaknya terdapat lima teknologi utama yang menopang pembangunan sistem Industri 4.0, yaitu *Internet of Things*, *Artificial Intelligence*, *Human-Machine Interface*, teknologi robotik dan sensor, serta teknologi 3D Printing. Kelima unsur tersebut harus mampu dikuasai oleh perusahaan manufaktur Indonesia agar dapat bersaing. Pemerintah juga harus mengantisipasi dampak negatif dari Industri 4.0 seperti *disruptive technology*. Kehadiran *disruptive technology* ini akan membuat perubahan besar dan secara bertahap akan mematikan bisnis tradisional. Peran Industri 4.0 juga ini masih dipertanyakan bila dilihat dari gejala industrialisasi global yang terjadi akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya peran sektor jasa. Kombinasi antara proyeksi pertumbuhan ekonomi yang tidak bertambah dengan cepat dan penurunan

peran sektor manufaktur telah menimbulkan keraguan tentang kehebatan Industri 4.0. Selain itu Industri 4.0 juga berdampak negatif terhadap penciptaan lapangan pekerjaan. Di kawasan ASEAN, hanya Singapura yang telah siap menghadapi era industri baru ini.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian) merujuk pada proses mental yang dialami oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dapat mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Sandra Moriarty (2014): keputusan pembelian adalah suatu proses mental yang melibatkan pemilihan produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan evaluasi terhadap kualitas, harga, merek, dan faktor-faktor lain yang relevan.

Pada dampak Covid – 19 perilaku manusia yang semula beraktivitas secara bebas sehingga beraktivitas hanya berasal dari rumahnya masing-masing. Hal ini dengan sendirinya akan menggiring dari segala komponen untuk berupaya mencari solusi atas segala permasalahan yang muncul. Sehingga akan menciptakan inovasi yang baru atau mengembangkan inovasi telah ada sebelumnya. Bagi pemasar saat ini akan mempunyai hal yang sama dimana akan mengalami perubahan searah mengikuti perkembangan industri dan keadaan pandemik. Pemasar tidak hanya untuk memikirkan keuntungan semata tetapi harus bisa hadir berkontribusi membantu negara dalam menghadapi covid 19 sehingga promosi pada produk mengalami peningkatan yang sangat pesat untuk menghasilkan suatu keuntungan. Promosi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan,

mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan dari promosi produk adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain melakukan promosi perusahaan juga menerapkan system diskon produk untuk menarik konsumen dalam pembelian sehingga menimbulkan penjualan yang sangat signifikan. Diskon produk adalah penurunan harga dari harga jual normal suatu produk atau layanan untuk jangka waktu tertentu. Diskon ini bisa diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, diskon persentase, atau penawaran khusus lainnya yang mengurangi biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Forrester Research (2012) menyatakan bahwa *Brand advocacy* adalah "proses di mana pelanggan setia secara aktif mempromosikan dan mempertahankan merek di berbagai saluran, termasuk media sosial, ulasan online, dan interaksi pribadi."

Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini dari pemasaran *offline* yang dulu sekarang mempermudah kita untuk melakukan proses jual beli yaitu dengan adanya online shop, *market place* dan *e-commerce* atau pemasaran secara *online*. konsumen menjadi terbiasa belanja dari rumahnya sendiri tanpa harus keluar rumah dan hanya menggunakan *handphone* saja. Tercatat bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia menempati urutan pertama pertumbuhan *e-commerce* di Dunia. Riset ini dilakukan oleh Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*. Riset Indonesia *WOW Brand 300* mencatat tiga pemain besar industri *e-commerce* yang paling banyak direkomendasikan oleh konsumen. Di peringkat ketiga ada Lazada dengan

nilai *Brand Advocacy Ratio (BAR)* mencapai 0,65. Di peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan selisih BAR hanya 0,01 dengan Lazada, yakni 0,66. Sementara peringkat teratas diraih oleh Shopee yang berhasil mengungguli Lazada dan Tokopedia dengan nilai BAR mencapai 0,79 (Marketers & Kartajaya, 2019, p. 49). *E-commerce* shopee mampu mempertahankan posisinya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Tentunya telah mengadopsi strategi dan konsep pemasaran 4.0 (Luthfiana & Hadi, 2019). Peran Marketing 4.0 telah mengalami pergeseran konsep *marketing* di ekonomi digital yang disebut dengan *New Wave Marketing* (Sutanto & Mussry, 2017). Menurut Hermawan dalam bukunya *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market Already Flat* menerangkan bahwa era *legacy* marketing telah bergeser ke era *New Wave Marketing*. Pasar menjadi semakin *inklusif*, media social menghapus rintangan geografis dan demografis yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan melakukan inovasi. *Marketing mix* adalah konsep penting dalam dunia pemasaran atau marketing yang diperkenalkan pertama kali oleh seorang akademisi bernama *Jerome McCarthy* pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal juga sebagai bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Melalui *brand advocacy* strategi pemasaran yang membuat konsumen merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitarnya, memang peran ini tidak selalu disadari oleh konsumen. Terlepas dari konsumen menyadari perannya dalam pemasaran atau tidak, cara ini tetap efektif. Sebuah riset menunjukkan bahwa 83% konsumen menjadikan rekomendasi dari teman atau keluarga sebagai pertimbangan utama saat berbelanja. Dengan kata lain, konsumen diarahkan untuk menjadi brand influencer serta kreator konten yang menyebarkan informasi positif terkait bisnis tersebut.

Dukungan tersebut bisa diekspresikan dalam banyak bentuk, misalnya video *review* di *YouTube*, status *Facebook*, unggahan *Instagram*, dan cuitan di *Twitter*. Pada dasarnya, strategi ini membuat konsumen memberikan *advokasi* atau berbagi informasi positif tentang bisnis, produk, atau layanan yang perusahaan berikan.

Beberapa penelitian telah menguji signifikansi antar variabel strategi komunikasi marketing 4.0, *purchase decision* dan *brand advocacy* penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Darwin 2020 Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel (*Celebrity Endorsement, e-WOM dan Discount*) berpengaruh secara langsung dengan hasil positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Namun dalam hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel eksogen ke endogen menghasilkan nilai yang rendah. Selain itu adanya penelitian yang tidak memiliki pengaruh hubungan signifikan antar variabel tersebut yang dilakukan oleh (Oktaviya Rahmawati, Kuwat Riyanto 2023) Peranan brand image dalam mempengaruhi tingkat *brand advocacy* produk skincare Wardah secara signifikan tidak berpengaruh positif (1,2%). Dengan adanya penelitian yang tidak berpengaruh untuk itu perlu mengkaji ulang penelitian atau melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek berbeda.

Adanya gap dalam penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel independen yang diuji yakni komunikasi *marketing 4.0, purchase decision* dan *brand advocacy*. Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi marketing untuk keputusan pembelian melalui rekomendasi orang lain di Medan Johor.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan *E-commerce* Shopee. Dengan melakukan penelitian **“Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-commerce Shopee Kecamatan Medan Johor”** Adapun konsep *Marketing* 4.0 yang penulis maksud adalah terbatas pada konsep strategi komunikasi, *purchase decision* dan *Brand advocacy*, diskon dan promotion.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya keterbatasan konsumen dalam melakukan komunikasi dalam *marketing* 4.0 terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada *e-commerce* shopee. Dalam hal ini calon konsumen akan melakukan strategi komunikasi *purchase decision* dengan melalui *brand advocacy* sebagai sumber informasi produk dan mejadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, atas pengaruh ini dilakukan. Dalam penelitian ini akan terfokus pada warga kecamatan Medan johor yang melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di *e-commerce* shopee?

2. Apakah diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di *e-commerce* shopee?
3. Apakah brand advocacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *e-commerce* shopee?
4. Apakah promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee?
5. Apakah diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *e-commerce* shopee?
6. Apakah promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commerce* shopee?
7. Apakah diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commerce* shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui brand advocacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *e-commerce* shopee.

6. Untuk mengetahui promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commerce* shopee.
7. Untuk mengetahui diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commerce* shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian sangat di harapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- Dapat menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh *marketing 4.0* khususnya pada *purchase decision* dan *brand advocacy*

2. Bagi Peneliti lain

- Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama

3. Bagi Akademisi

- Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian strategi komunikasi dalam *marketing 4.0* terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada *e - commerce* shopee.

4. Bagi Perusahaan

- Dapat memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak terkait yang menggunakan strategi komunikasi terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2 *Purchase Decision*

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah Sebagian tingkah laku konsumen berupa kegiatan yang terlibat secara langsung guna mendapatkan, menentukan produk dan jasa, hingga proses membuat keputusan yang dilakukan (Tjiptono, 2020). Sementara itu, keputusan pembelian juga dapat ditafsirkan sebagai sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Mangkunegara, 2019).

Purchase Decision adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Kotler, 2008).

Menurut Peter dan Olson (2013) *Purchase Decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Purchase Decision adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda (Kanuk, 2008).

Tahapan-tahapan *purchase decision*:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalahnya.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.1.3 Indikator *Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan tahap dalam suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil kombinasi dari seluruh pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi nilai pertimbangan antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk.

Menurut Swastha & Irawan (2012) *Purchase Decision* memiliki enam dimensi sebagai berikut:

1. Keputusan jenis produk, yaitu keadaan ketika produk memiliki jenis yang berbeda-beda.
2. Keputusan merek, yaitu keadaan ketika pelanggan membandingkan dengan merek lain.
3. Keputusan penjual, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang bersifat informatif dalam menjelaskan produk yang dijualnya.
4. Keputusan jumlah produk, yaitu keadaan ketika pelanggan merasa nyaman dengan penjual yang memiliki persediaan produk yang tersedia.
5. Keputusan waktu pembelian, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
6. Keputusan cara membayar, yaitu keadaan ketika pelanggan memilih cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

2.2 Brand Advocacy

Menurut Kotler, et al (2019:61), *Brand Advocacy* merupakan pengajur aktif yang secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka cenderung akan menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi referensi. Tetapi sebagian besar referensi setia bersifat positif. Ketika mereka mendapat pertanyaan atau pengajaran negatif dari merek yang mereka cintai. Mereka akan selalu membela merek mereka tersebut.

Menurut Bilro, et al (2018) mendefinisikan *Brand Advocacy* sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan

mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut.

Promosi atau advokasi tersebut dapat berjalan dengan baik secara sosial dan fisik. Secara sosial, advokasi termasuk rekomendasi dari perusahaan kepada orang lain atau pertahanan perusahaan saat diserang oleh perusahaan lain. Secara fisik, *advokasi* dapat melibatkan membeli dan menggunakan barang perusahaan yang menampilkan logo dan nama perusahaan (Katz. 1994)

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003), *brand advocacy* adalah hasil dari hubungan emosional antara konsumen dan merek yang mengarah pada loyalitas yang kuat dan keinginan untuk mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* merupakan seseorang yang aktif merekomendasikan merek yang mereka cintai, hasil dari penggunaan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur, manfaat dan nilai dari merek kepada orang lain.

2.2.1 Indikator *Brand Advocacy*

Indikator *Brand Advocacy* menurut Kotler, et al (2019:62), yaitu :

- 1) Terus menggunakan produk atau merek
- 2) Membeli produk atau menggunakan merek

3) Merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain

Menurut Kotler, et al dalam buku Marketing 4.0 (2019), menjelaskan bahwa adanya teori jalur pelanggan baru, yang ditulis sebagai 5A, yaitu :

1. *aware* (menyadari),
2. *appeal* (tertarik),
3. *ask* (bertanya),
4. *act* (bertindak), dan
5. *advocate* (menganjurkan).

Teori tersebut merupakan pengembangan dari teori AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) yang pertama kali dipopulerkan oleh E. St. Elmo Lewis dan diadopsi di bidang periklanan dan penjualan. Kemudian teori AIDA mengalami beberapa modifikasi seperti, Derek Rucker dari Kellogg School of Management yang memodifikasi AIDA menjadi 4A: *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Hingga sekarang teori tersebut pun, Kotler menulis bahwa di era konektivitas saat ini, proses 4A membutuhkan pemuktahiran jalur pelanggan baru. Salah satu nya adalah *advocate*.

2.3 E-Commarce

Menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Riswandi (2019) *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

2.3.1 Indikator *E-commerce*

Indikator *E-Commerce* Menurut Prasetyo (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*) *Cost Leadership* yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

2. Reputasi (*Reputation*) Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang

baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3. Pemasaran (Market) Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis *Online (Business Entry)* Bertransaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara *online*. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara *online*.

2.3.2 Klasifikasi *E-commerce*

Klasifikasi *E-Commerce* Menurut Romindo et al (2019), klasifikasi *e-commerce* ada 5 yakni:

1. *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)*, jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah,

2. *Business to consumer (B2C E-commerce)*, merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, *e-book*) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

3. *Business to Government (B2G E-commerce) Business to government E-commerce* merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sector publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam

menjalankan *e-commerce*, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar *e-commerce* B2G sebagai komponen dari total *e-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *e-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

4. *Consumer to Consumer (C2C)* *Consumer to consumer* merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform *online* sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain: - Lelang disafilitas di portal tertentu, seperti *e-bay*, yang memungkinkan penawaran secara real time pada produk/jasa yang dijual di situs web. *Peer to peer* sistem, seperti model Napster (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), petukaran file dan perukaran mata uang asing. Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti *Excite Classifieds* dan *e-wanted* (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual melakukan negosiasi melalui fitur "*Buyer Leads & Want Ads*").

5. *Mobile Commerce (m-commerce)* *M-commerce (mobile commerce)* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel

yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini. Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi:

- a. *Financial Services*, termasuk *mobile banking*
- b. Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*.
- c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *on-the-fly*.
- d. Layanan Informasi, termasuk *entertainment*, berita finansial, olahraga dan update *traffic* yang dikirimkan ke *mobile phone*.

2.4 Discount

Menurut (Kotler&Keller,2009bp.190) promosi penjualan dalam perusahaan menggunakan kupon, kontes, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

Menurut Mc Carthy dalam (S. H. Rahman et al., 2020, p. 27) *price discount* merupakan salah satu strategi promosi yang berdasarkan harga (Suparwo & Syarifuddin, 2017). Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, oleh karena itu keputusan tentang harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan (Bernardin,2013).

Sedangkan menurut Mishra (2011) *Price Discounts* adalah sistem promosi dimana konsumen ditawarkan suatu produk yang sama dengan harga yang lebih

murah. Sebelum melakukan penetapan harga biasanya perusahaan melakukan riset pengaruh terhadap bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (S. H. Rahmanet al., 2020, p. 28

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Muhammad Darwin 2020	Pengaruh Strategi <i>Communication</i> Dalam <i>Marketing</i> 4.0 Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand Advocacy</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	1. <i>Brand advocacy</i> 2. <i>E-commerce</i> 3. <i>Purchase decision</i>	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>celebrity endorsement</i> , <i>e-WOM</i> , dan diskon terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorsement</i> , <i>e-WOM</i> , dan diskon juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand advocacy</i> . 3. <i>Brand advocacy</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 (1,979) dan signifikansi sebesar 0,048 (Pengujian Hipotesis dan Pembahasan [1]). Selain itu, pengaruh <i>Discount</i> juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap.

				<p><i>Purchase Decision</i>, dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 (2,993) dan signifikansi sebesar 0,003 (Pengujian Hipotesis dan Pembahasan [2]).</p> <p>Secara simultan, variabel <i>Brand Advocacy</i> dapat dijelaskan oleh variabel <i>Celebrity Endorsement</i>, <i>e-WOM</i>, dan <i>Discount</i> sebesar 73,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, variabel <i>Purchase Decision</i></p>
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				dipengaruhi oleh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>e-WOM</i> , <i>Discount</i> , dan <i>Brand Advocacy</i> sebesar 93,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini (Pengujian Hipotesis dan Pembahasan
2.	Diah Darmayanti 2020	Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap <i>Brand Advocacy</i> Dengan <i>Perceived Service Quality</i> Dan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Vitrual Hotel Operator Reddorz	<p>1. <i>Digital Marketing</i></p> <p><i>Perceived Service Quality</i></p> <p><i>Customer Engagement</i></p> <p>2. <i>Perceived Service Quality</i></p> <p><i>Customer Engagement</i></p> <p>3. <i>Brand Advocacy</i></p>	<p><i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived service quality</i>, <i>customer engagement</i>, dan <i>brand advocacy</i>. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan dukungan merek. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan seperti RedDoorz meningkatkan konten unik dan menarik di media sosial, menambah fitur live chat di aplikasi, mempertahankan program insentif, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.</p> <p>Secara parsial, terdapat temuan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Service Quality</i> (H1) dan <i>Customer Engagement</i> (H2) pada virtual hotel operator RedDoorz. Selain itu, <i>Perceived Service Quality</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Advocacy</i> (H3),</p>

				dan <i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Advocacy</i> (H4) pada virtual hotel operator RedDoorz [6].
--	--	--	--	--

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3.	Endah Setiawati1, Gunarso Wiwoho2 2021	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Purchase Intention</i> sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Purchase Decision</i> <i>Purchase intention</i> 	<p>1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen.</p> <p>2) <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen.</p> <p>3) <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap purchase decision pada konsumen produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y1) [4]. Selain itu, variabel <i>Product Quality</i> (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y1) dan purchase decision (Y2) [4]. Secara simultan, hasil perhitungan menunjukkan variabel <i>Social Media Marketing</i>, <i>Product Quality</i>, dan <i>Purchase Intention</i> terhadap purchase decision adalah sebesar 1,585</p>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk merumuskan, mengembangkan, dan memahami suatu konsep atau teori. Dalam konteks ilmiah atau akademis, kerangka konseptual sering digunakan untuk mengatur pemikiran tentang suatu topik atau masalah penelitian. Kerangka konseptual dapat membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang relevan dalam suatu penelitian atau analisis. Dengan menyediakan struktur konseptual yang jelas, kerangka konseptual memungkinkan peneliti atau pemikir untuk mengorganisir ide-ide mereka dengan lebih sistematis dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu konsep atau fenomena.

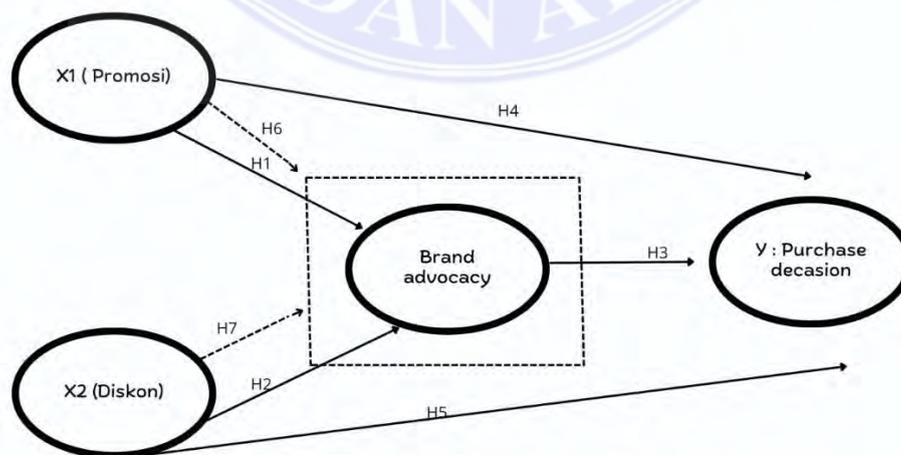
Promosi ialah bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh banyak masyarakat. Perusahaan harus melakukan

promosi setiap saat dari awal mulai produk pada posisi tahap pengenalan sampai dengan pada posisi tahap *brand* dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Darwin 2020, mempunyai hasil bahwa strategi komunikasi dalam marketing 4.0 untuk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*.

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel dependen yaitu *Purchase Decision*, *Brand Advocacy* dengan variabel konteks *E-commerce shoope*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 1 variabel dependen, 1 variabel Independen, 1 variabel mediasi dan variabel Konteks. Variabel dependen yaitu *Purchase decision*, *variable independent* yaitu Strategi Komunikasi dalam *Marketing 4.0* dan variabel mediasi meliputi *Brand Advocacy* dan variabel konteks *E-commerce shoope*. Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan Strategi komunikasi dalam marketing 4.0 *Brand advocacy X2 Purchase decision Y* uraian di atas, maka peneliti mengajukan 3 hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1: Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di *e - commarce* shopee.

H2: Diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* di *e-commarce* shopee.

H3: Brand advocacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *e-commarce* shopee?

H4: Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commarce* shopee?

H5: Diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di *e-commarce* shopee?

H6: Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commarce* shopee?

H7: Diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* di *e-commarce* shopee?

Menurut Belch (2009) dalam (Andriany & Arda, 2019, p. 77) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa manfaat seperti, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung jumlah perdagangan yang lebih besar. Menurut (Anderson & Fox, 2019, p. 504) dalam *Handbook of the Economics of Marketing*, bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan. Anderson mengategorikan menjadi tiga cara yang mungkin timbul:

1. Inter temporal: Beberapa pembeli dapat menunggu untuk promosi harga yang ditawarkan untuk membeli dengan harga murah
2. Inter store: Harga antar waktu secara implisit mengasumsikan bahwa konsumen sangat suka berbelanja di toko tertentu dan membeli merek tertentu. Loyalitas akan membayar berapa pun harga yang mereka sukai dan sering kali bukan harga promosi
3. Inter brand: Konsumen memiliki preferensi yang kuat untuk berbelanja di toko tertentu, tetapi beberapa konsumen bersedia mengganti merek untuk memanfaatkan promosi harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pendekatan ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian yang akan digunakan adalah data primer dan diperoleh dari jawaban responden yang di isi oleh calon pelanggan *e-commarce* shoope melalui kuisisioner. Tujuannya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Promosi (X1) Diskon (X2) terhadap *Purchase Decation* (Y) Melalui *Brand Advocacy* sebagai variabel mediator. Setelah itu data diolah dengan menggunakan *Smart PLS*.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Medan Johor sebagai calon pelanggan *e-commarce* shopee.

3.1.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini telah direncanakan mulai dari Tahun 2023-2024 sampai dengan dapat dilihat tercantum pada table rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut :

TABEL 3.1

Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	WAKTU PENELITIAN 2023/ 2024						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan judul skripsi	■						
2	Penyusunan proposal	■	■					
3	Bimbingan perbaikan proposal	■	■					
4	Seminar proposal				■			
5	pengumpulan data dan bimbingan				■	■		
6	Seminar Hasil				■	■		
7	Perbaikan Laporan						■	
8	Sidang meja hijau							■

3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang di operasionalkan adalah semua variabel - variabel yang termasuk dalam hipotesis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu pendefinisian variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Promosi (X_1)	promosi adalah "proses menginformasikan, persuasif, dan mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan menghasilkan tindakan pembelian. Kotler & Armstrong (2018)	1. Kesadaran merek 2. <i>Brand engagement</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. Penjualan	Likert
Diskon (X_2)	Diskon adalah "penurunan harga yang diberikan kepada pembeli untuk mendorong pembelian atau penerimaan lebih lanjut dari produk atau layanan." Gary Armstrong dan Philip Kotler (2019)	1. Penjualan Meningkat 2. Volume Penjualan 3. Peningkatan Laba 4. Loyalitas Konsumen 5. <i>Brand Awareness</i>	Likert
<i>Purchase Decation</i> (y)	<i>Purchase decision</i> adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Philip Kotler (2018)	1. Kesadaran Produk 2. Pertimbangan Produk 3. Niat Pembelian 4. Perilaku Pencarian Informasi 5. Pengalaman Merek	
<i>Brand Advocacy</i> (z)	Advocacy adalah pemahaman dan dukungan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek, yang menghasilkan perilaku proaktif tersebut kepada orang lain. anne-flore maman (2017)	1. Kepercayaan 2. Keterlibatan 3. Loyalitas 4. Rekomendasi 5. Advocacy Behavior	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.2 Populasi

Sugiyono (2012): Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Medan Johor sebanyak 156.957 jiwa pada tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada *e-commerce* shopee di wilayah kecamatan Medan Johor.

3.3.3 Sampel

Sugiyono (2017): Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan obyek penelitian, yang hasilnya akan digunakan untuk membuat keputusan yang lebih umum. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2017) metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih anggota sampel berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian, tanpa melibatkan proses pemilihan yang acak atau berdasarkan probabilitas.

Berdasarkan data populasi yang ada maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus slovin dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% (Sugiyono, 2019). Sebagai berikut

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

$$e = 0,1$$

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{156.957}{1 + 156.957 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{156.957}{1 + 156.957 \times 0,01}$$

$$n = \frac{156.957}{1 + 1569,57}$$

$$n = \frac{156.957}{1570,57}$$

$$n = 100$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dan memiliki kriteria pemilihan sample dengan teknik random sampling

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.2 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, yaitu melalui penelitian atau pengumpulan data langsung oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer biasanya diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner,

eksperimen. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Pengaruh promosi dan diskon Terhadap *purchase decation* melalui *brand advocacy* sebagai variable mediator (Studi Kasus *e-commarce* shoope kecamatan Medan Johor).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diproses sebelumnya oleh pihak lain atau oleh peneliti dalam konteks penelitian lain. Data ini tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, melainkan diperoleh dari berbagai sumber seperti publikasi, laporan, jurnal, basis data, dan sumber lainnya yang telah ada sebelumnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi akan di lakukan berdasarkan prosedur dan aturan tertentu, sehingga dapat di ulangi kembali oleh peneliti dan hasil observasi tersebut memberikan kemungkinan untuk di tetapkan dan di tafsirkan secara ilmiah.

2. Kuisisioner

Sebagai alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden Arikunto (2010).Kuisisioner penelitian ini akan di lakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada *client* yang telah di tetapkan menjadi sample atau responden dalam penelitian, yang kemudian hasil jawaban dari responden ini akan diolah menggunakan *Smart PLS* diolah menjadi sebuah data yang diuji pengaruhnya dengan skala likert.

Berikut ini merupakan tabel alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain:

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diterliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*) , (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Varianced Extracted /*

AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (J Hair dkk., 2014).

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (J Hair dkk., 2014).

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (J Hair dkk., 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (J Hair dkk., 2014).

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis pada model struktural ini yaitu :

a. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas dan nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai VIF > 5,00 artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5,00 (J Hair dkk., 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

b) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0,05$ maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik pada penjelasan variabel terikat) (J Hair dkk., 2014). Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, RSquare sebesar

0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam Marketing 4.0 untuk Promosi dan Diskon Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Advocacy* Pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.352 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.582 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor.
3. *Brand advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.452 dengan nilai signifikan

sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.284 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor.
5. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.241 dengan nilai signifikan sebesar $0.028 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor.
6. Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.159, dengan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor.
7. Diskon produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor,

hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.263, dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon produk berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand advocacy* pada E-Commarce Shopee Kecamatan Medan Johor

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada E-Commarce Shopee agar lebih sering memberikan promosi dalam pemberian diskon sehingga masyarakat yang dapat meningkatkan pembelanjaan di E-Commarce Shopee.
2. Disarankan kepada E-Commarce Shopee untuk terus mempertahankan komunikasi pemasaran yang up-to-date sesuai dengan perkembangan jaman dari masa ke masa sehingga dapat terus menarik perhatian pelanggan dalam periode tertentu.
3. Disarankan kepada E-Commarce Shopee dapat terus berinovasi akan hal baru agar dapat bersaing di era digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. (2015). Strategi Marketing Communication. *Jurnal Wacana*, XIV(1), 87–109.
- Angelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Darwin, M. (2020). *Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decation Melalui Brand Advocacy Pada E-Commarce Shopee*. 4(2).
- Darwin, M., & Sefudin, A. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25–39.
- Dharmayanti, D., & Prasojo, S. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual otel Operator Reddorz. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 168. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10360>
- Dharmayanti, D., & Theonardo, J. A. (1981). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Airy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Marketing 4.0 Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Dengan Customer Satisfaction Kasus Pada E-Commerce Sayurbox the Effect of Marketing 4.0 on Purchase Intention Mediated With Customer Satisfaction Case on E-Commerce Sayurbox. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7966–7978.
- Marketing, P., & Komunikasi, D. A. N. (2022). *Pemasaran Terhadap Pemasaran Umkm T R a D I S I o n a L D I E R a D I g I T a L I s a S I Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan Skripsi Oleh: Addilnul Alfando Putra Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pemasaran Terhada.*
- Maya, S., & Nurhidayah. (2020). Zoologi Invertebrata. *Widina Bhakti Persada Bandung*, 53(9), 1689–1699.
- Pengampu, D., & Br, H. (2023a). *FILSAFAT PENDIDIKAN SEBAGAI PENGANTAR FILSAFAT. 0310222024.*
- Pengampu, D., & Br, H. (2023b). *HAKIKAT TUHAN DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT. 0310221001.*
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

- Safitri, L. S., Fathurohman, F., Agroindustri, J., Subang, N., Kaleng Banteng, B., Cibogo, D., Cibogo, K., & Subang, K. (2024). *Fresh Food Online Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic*. 01(02), 1–10. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S5HMK>
- Sastrohamidjojo. (2004). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 938, 6–37.
- Subagio. (2021). Metodologi Penelitian, Kesimpulan, dan Saran. *Subagio O*, 5(11), 1–25.
- Utami, Y. P. (2020). Membangun Karakter Tanggung Jawab Siswa Melalui Literasi Media Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Internasional Kolokium 2020*, 0, 53–62. <http://digital.library.ump.ac.id/810/>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan, XVIII(VOL 17, NO 1 JUNI (2015): LENTERA)*, 53–61. https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428
- Darwin, Muhammad. "Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.2 (2020): 375-396.
- Syaputra, Dwi Yuda. "Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2.06 (2021): 939-952.
- Ummasyroh, Ummasyroh, Yuszal Firdaus, and Titi Andriyani. "Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya." *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 4.1 (2020): 96-104.
- Ulfa, Rafika. "Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan." *Al-Fathonah* 1.1 (2021): 342-351.
- Sakinah, Nur, and Fani Firmansyah. "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22.2 (2021): 192-202.
- Natalia, Priccila, and Mumuh Mulyana. "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2.2 (2014): 119-128.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *PILAR* 14.1 (2023): 15-31.
- Wijaya, Ida Suryani. "Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan." *Lentera* 17.1 (2015).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publications.

KOESIONER PENELITIAN

1. Nama : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : Tahun
3. Jenis kelamin : (L/P)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang telah tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- | | |
|------------------------|-------|
| a. SANGAT SETUJU | = SS |
| b. SETUJU | = S |
| c. KURANG SETUJU | = KS |
| d. TIDAK SETUJU | = TS |
| e. SANGAT TIDAK SETUJU | = STS |

PROMOSI (X1)

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Kesadaran Merek</i>	Saya dapat dengan mudah mengenali logo dan nama merek e-commerce shopee					
2		Saya sering mendengar atau melihat iklan dari merek e-commerce shopee					
3	<i>Brand engagement</i>	Saya sering mengunjungi online shop e-commerce shopee minimal 1x dalam sehari.					
4		Saya sering mencari informasi dan diskon terkait online shop e-commerce shopee					
5	<i>Customer Satisfaction</i>	Saya selalu puas dengan kualitas produk yang di jual di e-commerce shopee					
6		Saya merasa harga produk sebanding dengan kualitas produk yang di jual di e-commerce shopee					
7	<i>Brand Loyalty</i>	Saya merasa e-commerce shopee memenuhi semua kebutuhan saya					
8		Saya akan terus membeli produk dari e-commerce shopee meskipun ada penawaran lebih menarik dari e-commerce lain.					
9	<i>Penjualan</i>	Saya merasa penawaran diskon dan promosi yang di berikan e-commerce shopee sangat menarik					
10		Pelayanan penjualan dari e-commerce shopee sangat informatif					

DISKON (X2)

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Penjual Meningkat</i>	Promosi dari e-commarce shopee meningkatkan minat saya untuk membeli produk					
2		Peningkatan kualitas layanan dan fitur di e-commarce shopee membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja.					
3	<i>Volume Penjualan</i>	Saya telah membeli produk dari e-commarce shopee lebih sering dalam beberapa bulan terakhir					
4		Promosi dan diskon yang di tawarkan oleh e-commarce shopee meningkatkan frekuensi pembelian saya.					
5	<i>Peningkatan Laba</i>	Saya merasa strategi pemasaran terbaru dari e-commarce shopee sangat efektif dan meningkatkan laba perusahaan					
6		e-commarce shopee telah berhasil memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan laba perusahaan.					
7	<i>Loyalitas Konsumen</i>	Saya sering membagikan pengalaman berbelanja saya di e-commarce shopee ke media social atau kepada orang lain					
8		Saya merasa bahwa program diskon dan promosi pada e-comamrce shopee sangat mengumkan.					
9	<i>Brand Awareness</i>	Saya sering melihat produk e-commarce shopee di social media					
10		Saya sangat familiar dengan produk e-commarce shopee					

Purchase Decation (y)

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Kesadaran Produk</i>	Saya sering mendengar orang lain membicarakan produk pada e-commarce shopee					
2		Saya merasa produk shopee sangat familiar di kalangan konsumen					
3	<i>Pertimbangan Produk</i>	Saya selalu mempertimbangkan kualitas produk ketika membeli produk di e-commarce shopee					
4		Saya membeli produk di e-commarce shopee karena fitur-fitur produknya yang unggul					
5	<i>Niat Pembelian</i>	Saya berencana untuk membeli produk di e-commarce shopee dalam waktu dekat					
6		Saya memikirkan untuk membeli produk di e-commarce shoope setiap saya melihatnya					
7	<i>Perilaku Pencarian Informasi</i>	Saya cenderung membaca ulasan dan testimoni dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk pada e-commarce shopee					
8		Saya sering mencari promo dan diskon sebelum memutuskan untuk membeli di e-commarce shopee					
9	<i>Pengalaman</i>	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di e-commarce shopee					
10		Pengalaman saya berbelanja di e-comamrce shopee selalu berjalan dengan lancar.					

Brand Advocacy (z)

NO		PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Kepercayaan</i>	Saya percaya bahwa e-commerce shopee selalu menghadirkan produk berkualitas					
2		Saya percaya dan yakin dari dari produk rekomendasi iklan tentang e-commerce shopee					
3	<i>Keterlibatan</i>	Saya cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat produk-produk di e-commerce shopee					
4		Saya merasa bahwa pendapat saya penting untuk perkembangan e-commerce shopee					
5	<i>Loyalitas</i>	Saya merasa e-commerce shopee memahami produk yang saya butuhkan					
6		Saya akan tetap setia kepada e-commerce shopee meskipun ada penawaran lebih menarik dari merek lain.					
7	<i>Rekomendasi</i>	Saya akan merekomendasikan produk di e-commerce shopee kepada teman atau keluarga					
8		Saya merasa bahwa produk di e-commerce shopee layak di rekomendasikan kepada orang lain.					
9	<i>Advocacy Behavior</i>	Saya merasa senang ketika teman atau keluarga memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan dari e-commerce shopee setelah saya merekomendasikannya.					
10		Saya aktif mempromosikan produk di e-commerce shopee di social media saya.					

TABULASI PROMOSI (x1)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Promosi										Total
1	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	36
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	26
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
9	2	4	2	2	3	2	2	3	3	1	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	36
12	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	40
13	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3	31
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	46
22	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	42
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	36
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

35	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	5	5	3	3	5	5	5	4	2	5	42
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	2	2	3	4	2	4	3	4	1	2	27
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
51	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	3	3	4	3	30
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
62	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
78	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
79	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
98	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

TABULASI DISKON (x2)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Diskon										Total
1	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39
3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	37
4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	25
5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
8	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
9	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	25
10	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
11	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	33
14	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	43
15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	29
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
22	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	42
23	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	42
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
29	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
31	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
34	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40

35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
36	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	41
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
38	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
39	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	43
40	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	38
41	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
46	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
48	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
50	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	39
51	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
52	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
53	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	40
54	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
55	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
60	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
62	2	3	4	3	2	4	4	4	4	5	35
63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
64	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
72	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43

73	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
76	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
77	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
78	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
79	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
86	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
91	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
94	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
97	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
98	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

TABULASI BRAND ADVOCACY (Z)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Advocacy</i>										Total
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	23
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
6	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
8	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
9	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	27
10	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
11	4	4	4	1	5	4	4	3	4	3	36
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
13	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	28
14	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	36
15	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
21	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	38
22	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	38
23	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	40
24	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
25	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
26	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
28	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
29	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39
30	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
31	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	37
34	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	36

35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
36	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
37	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
42	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
43	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
46	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	31
47	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	39
51	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
54	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
55	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	40
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
57	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	30
61	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
62	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	31
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
64	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

73	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
79	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
86	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
98	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

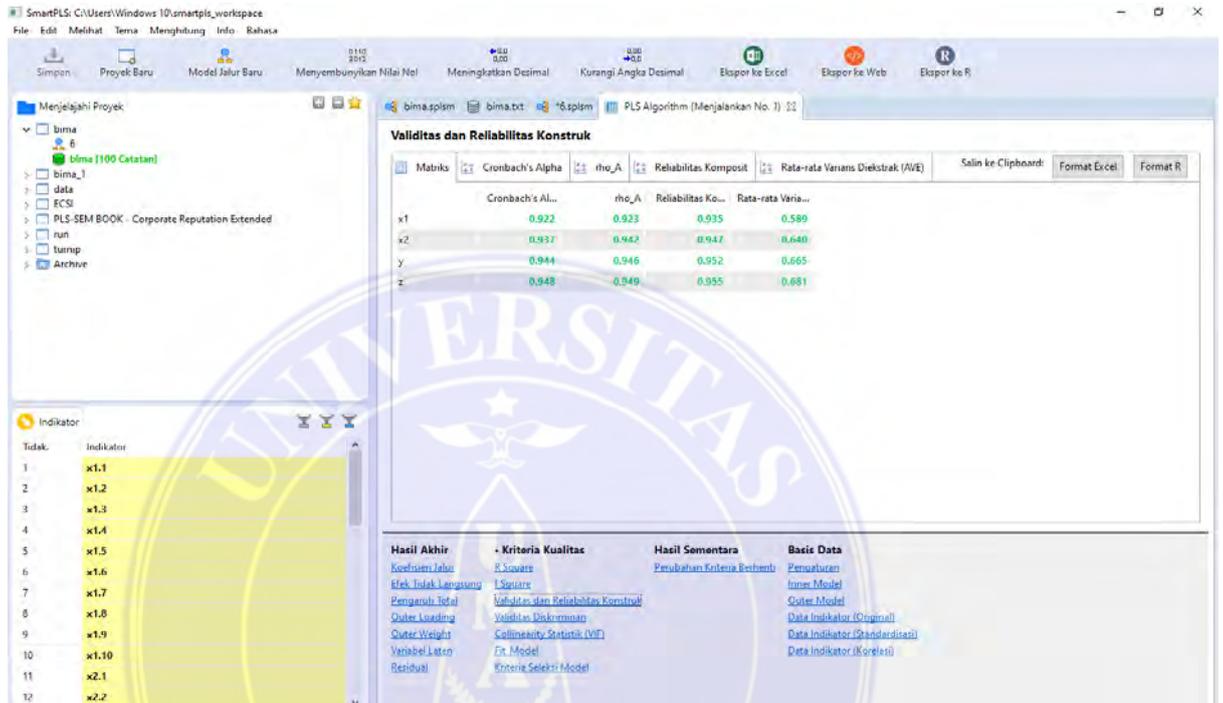
TABULASI PURCHASE DECATION (y)

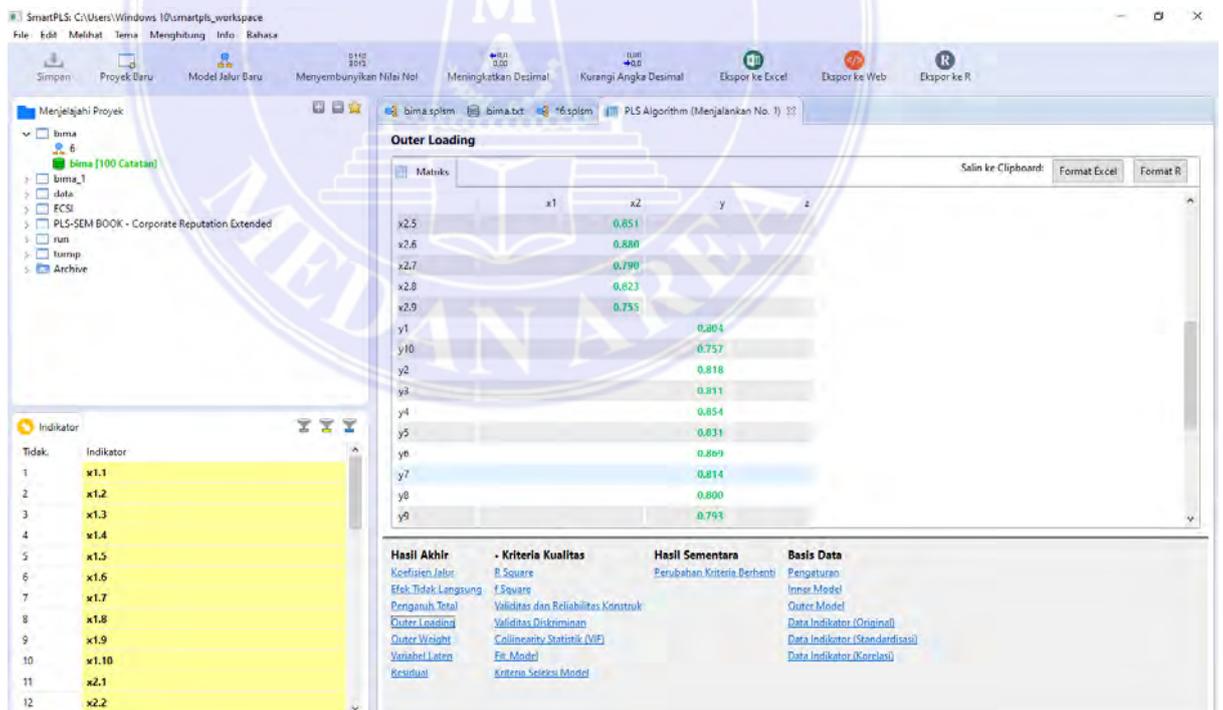
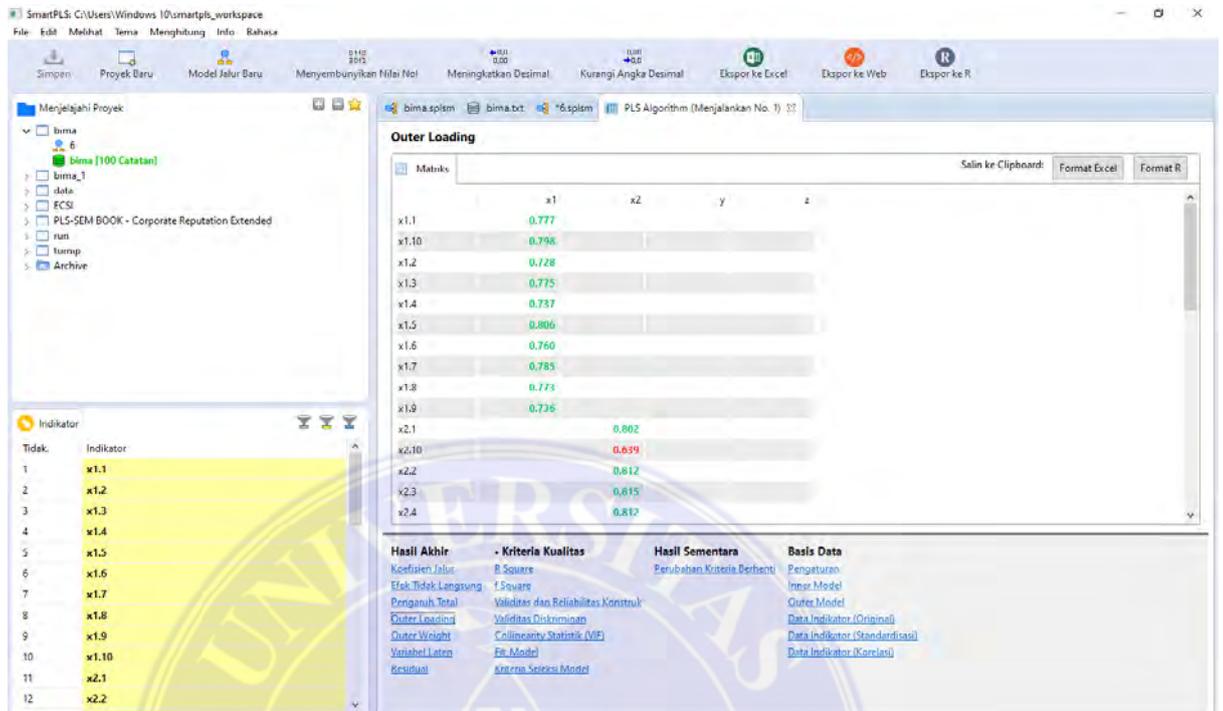
No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Purchase Decision</i>										Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	40
3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	43
4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	26
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
7	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
9	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	25
10	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	39
11	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	26
12	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
13	4	3	4	3	1	3	4	3	4	4	33
14	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
16	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
17	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
18	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	34
19	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
20	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
23	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
25	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	42
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
27	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
29	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	41
30	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	37
31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41

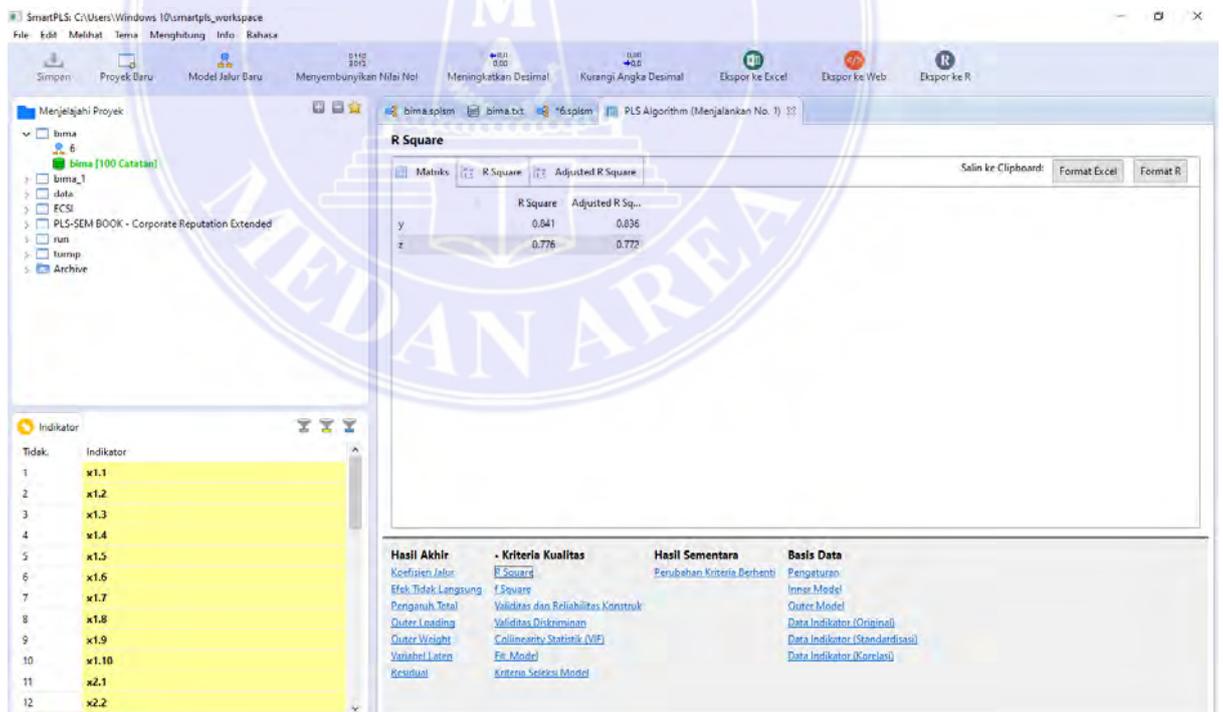
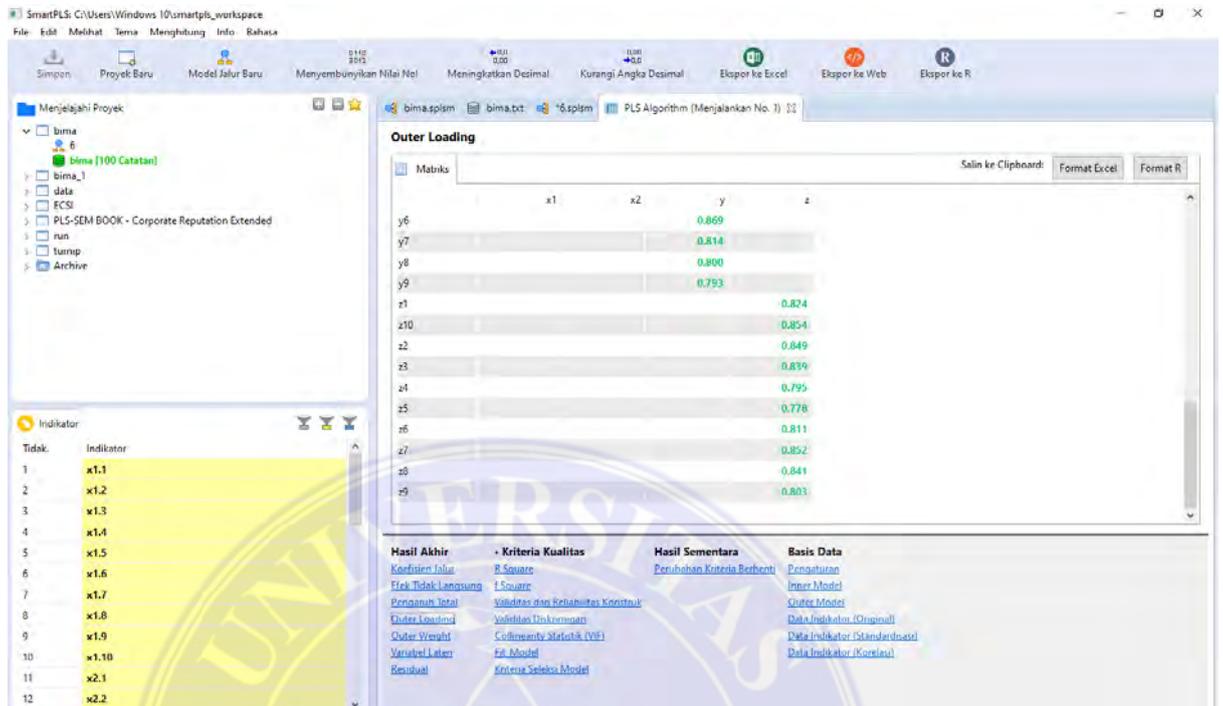
35	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	42
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
37	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	45
38	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
40	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	44
41	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	41
42	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
43	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
44	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
45	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	35
46	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	30
47	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	37
48	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	40
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
50	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	42
51	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
54	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
55	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
58	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
60	2	2	3	2	4	2	3	3	2	1	24
61	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	41
62	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	28
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
69	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

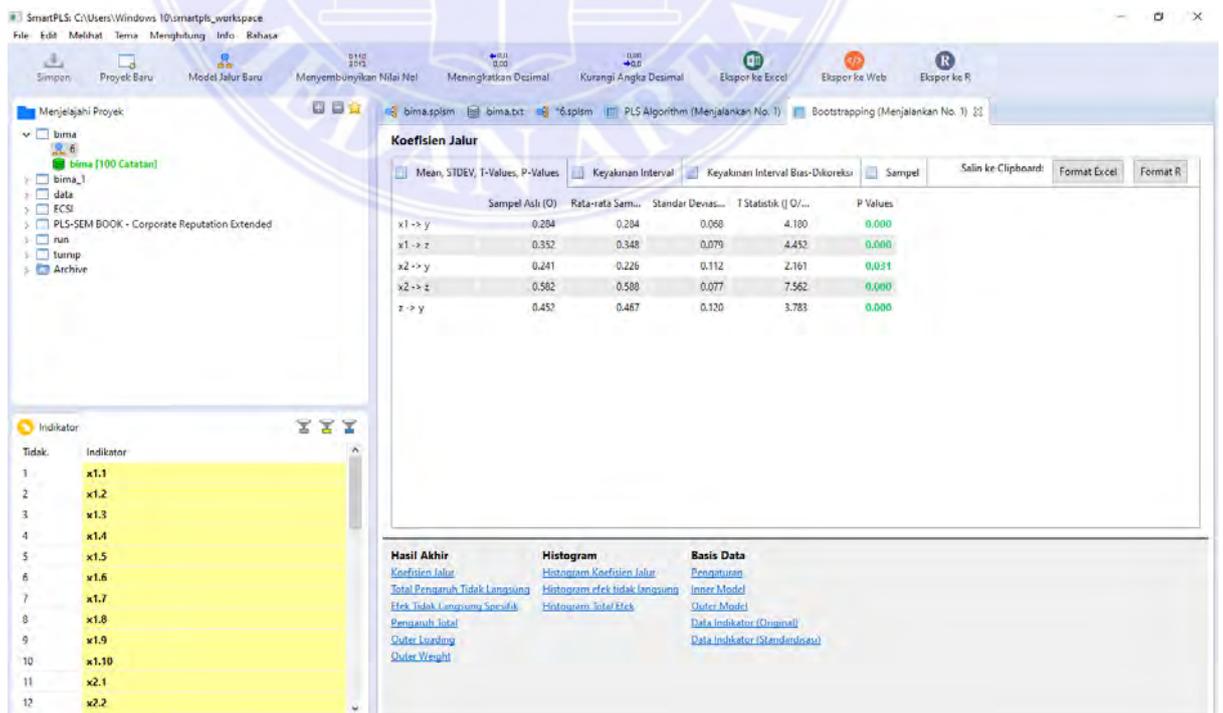
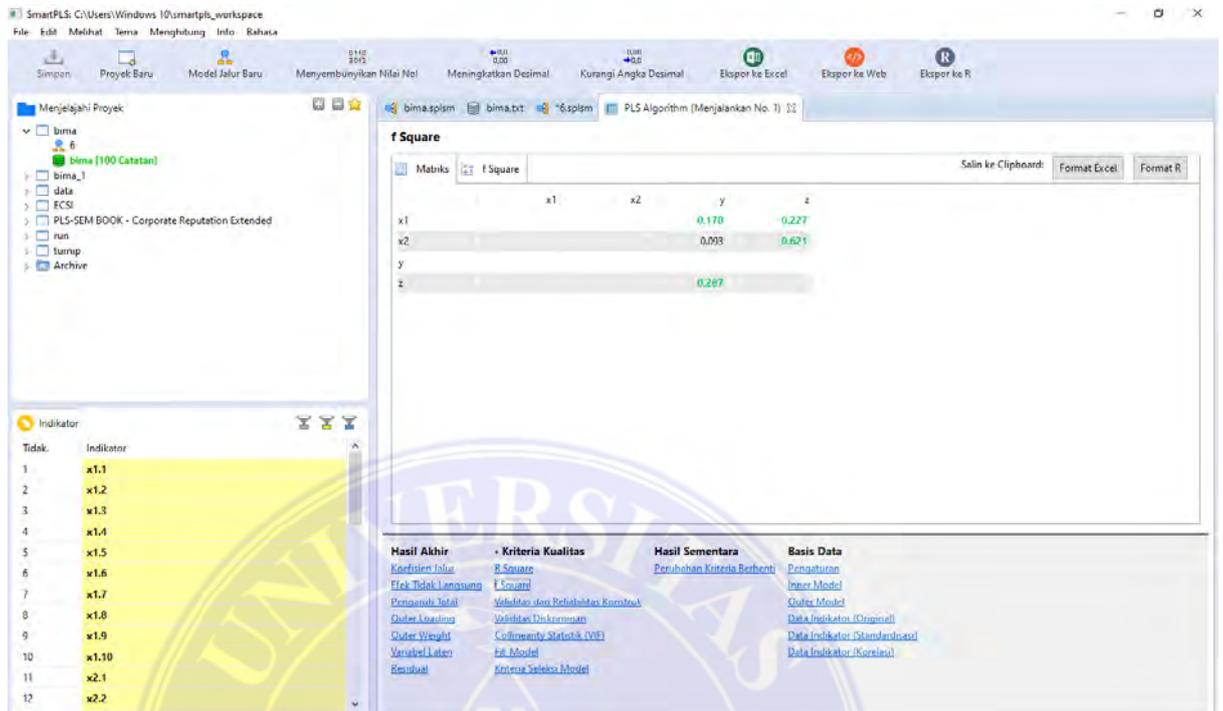
73	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
79	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
86	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
98	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

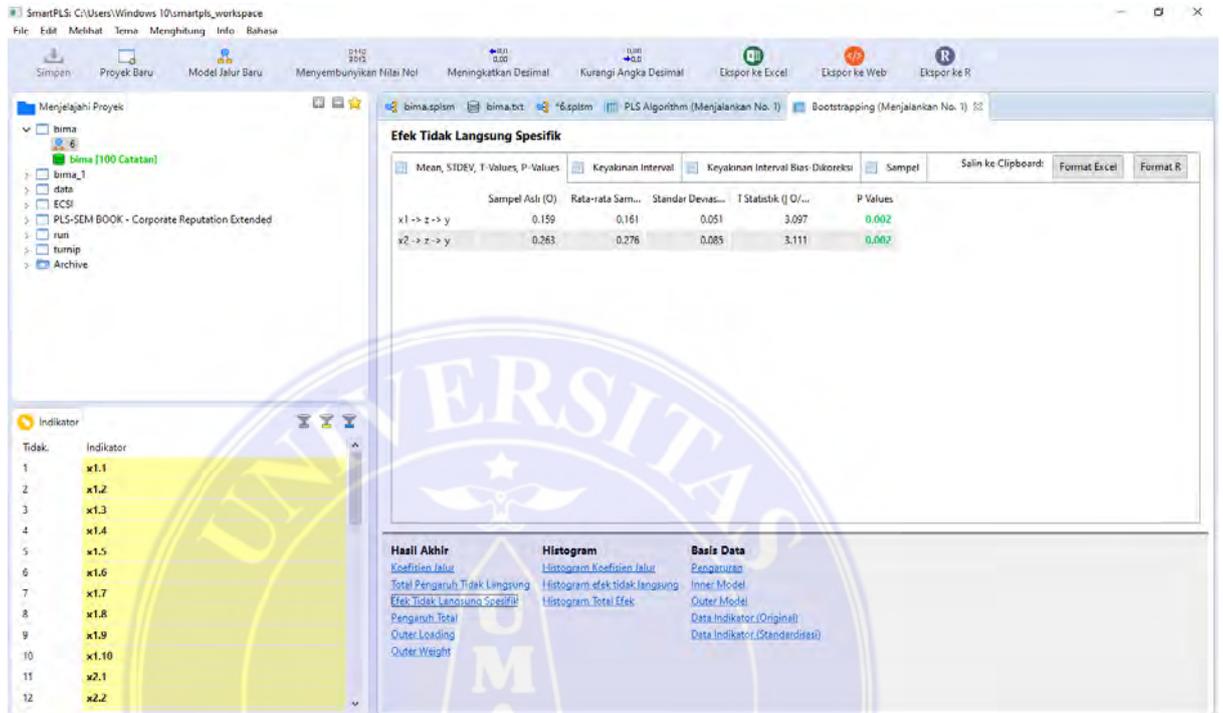
LAMPIRAN PLS

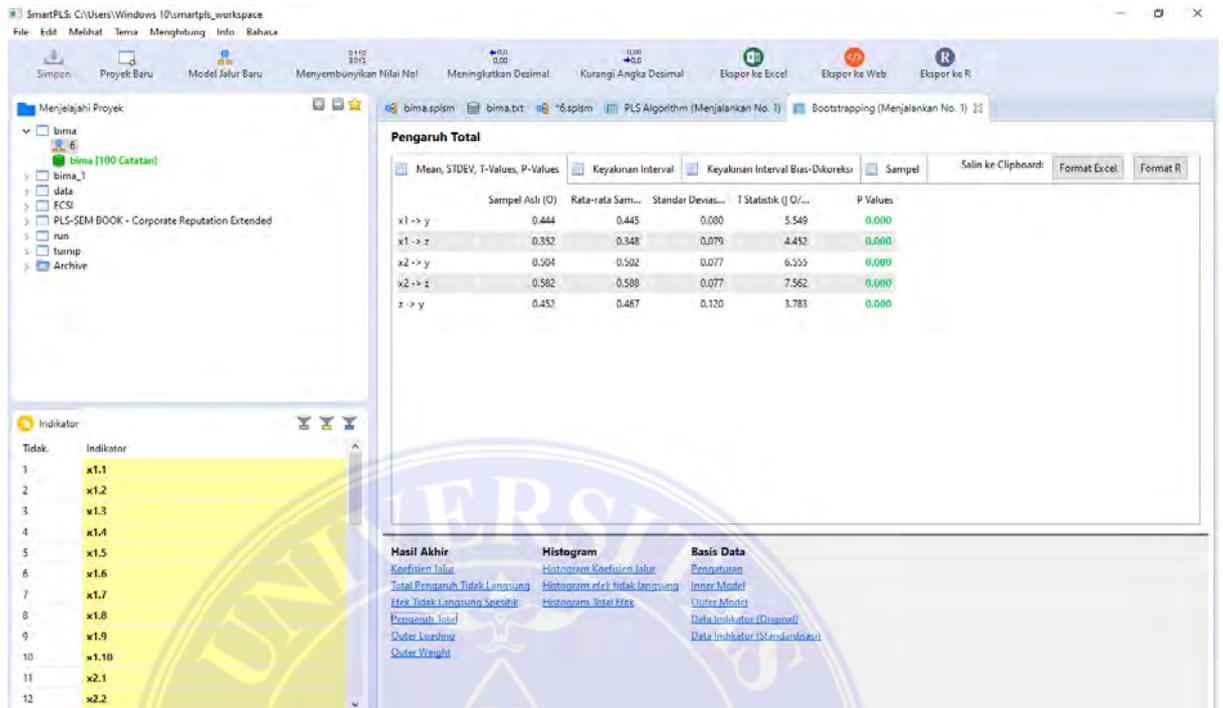




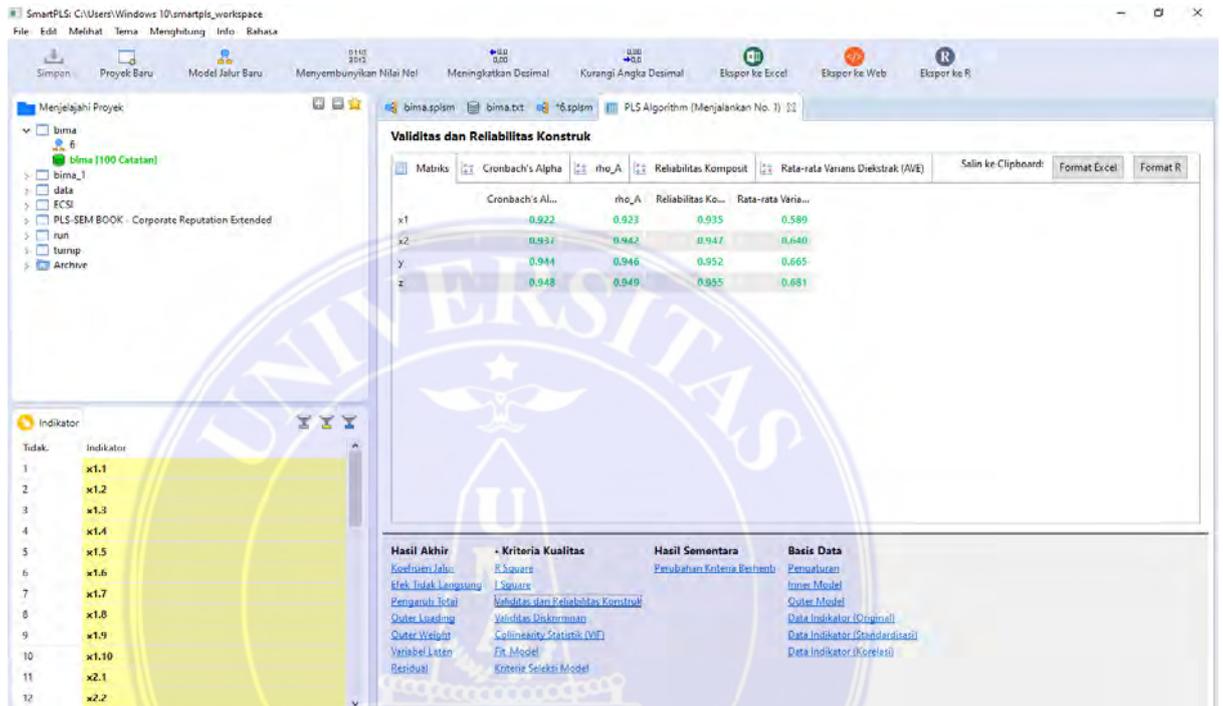


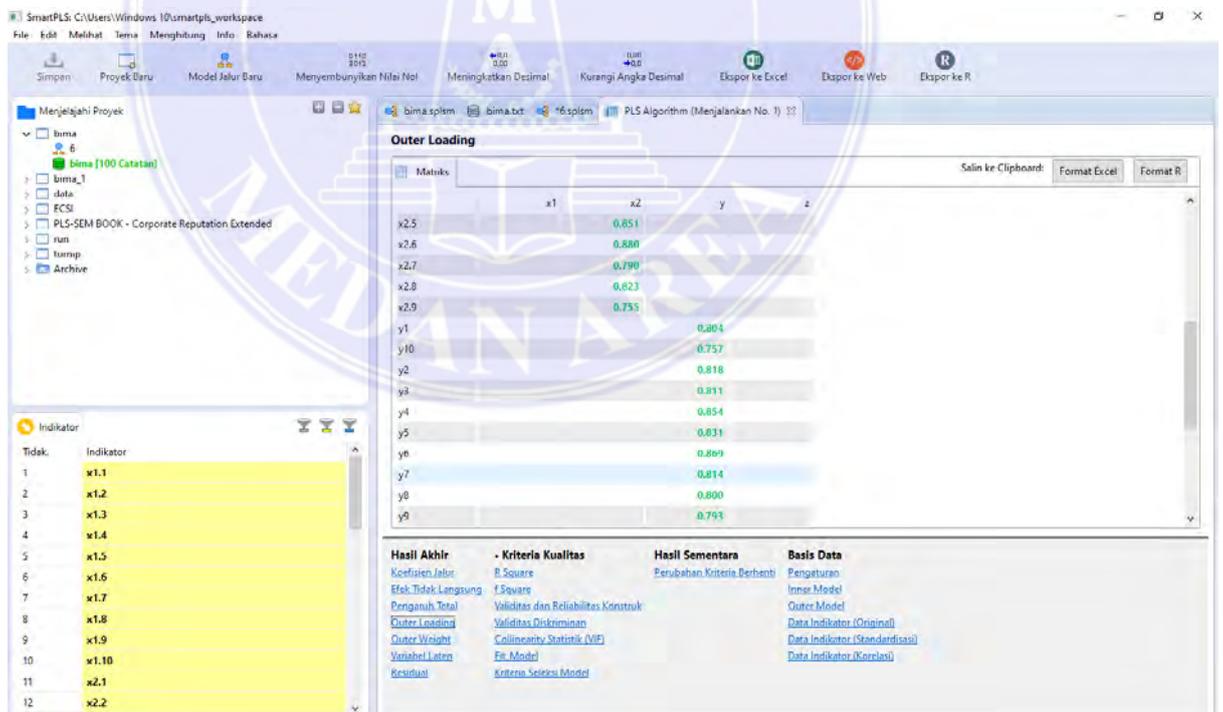
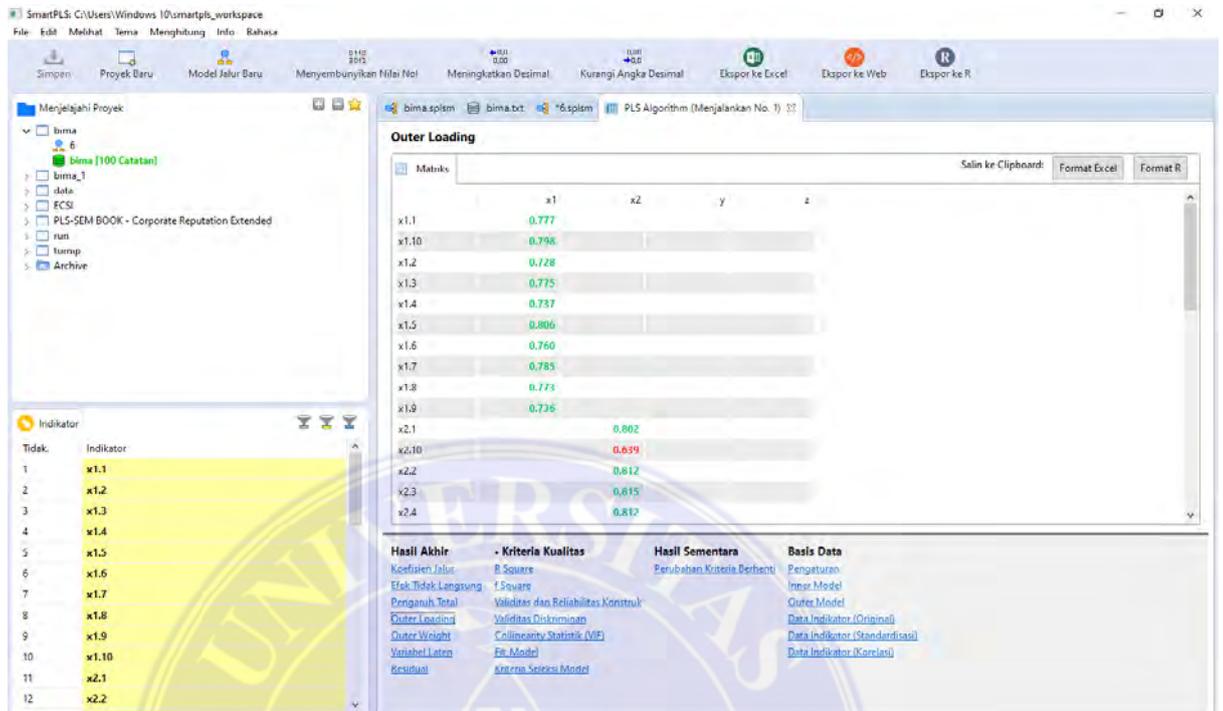


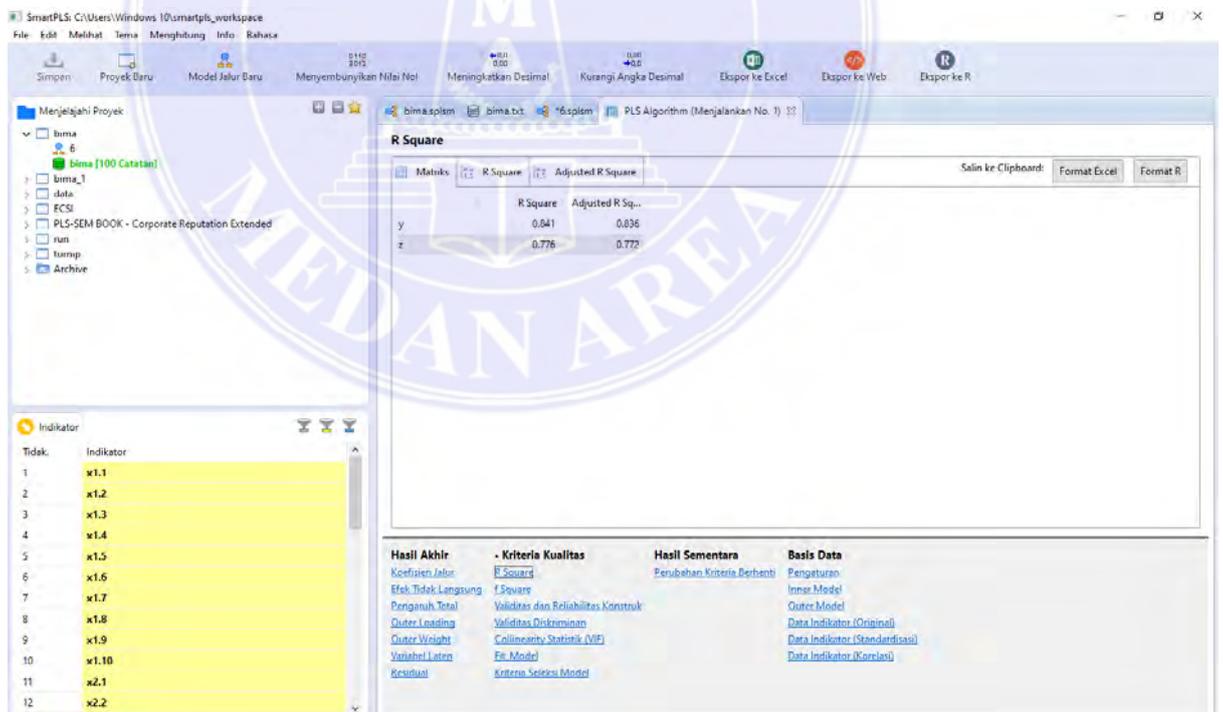
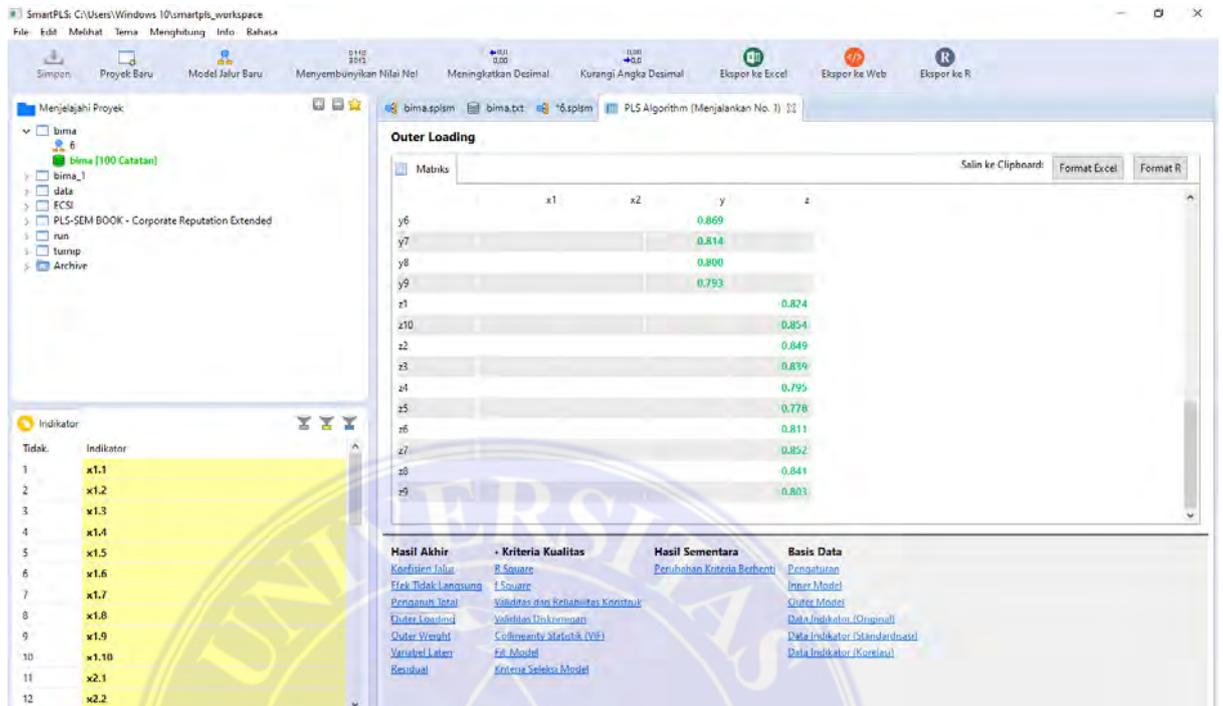


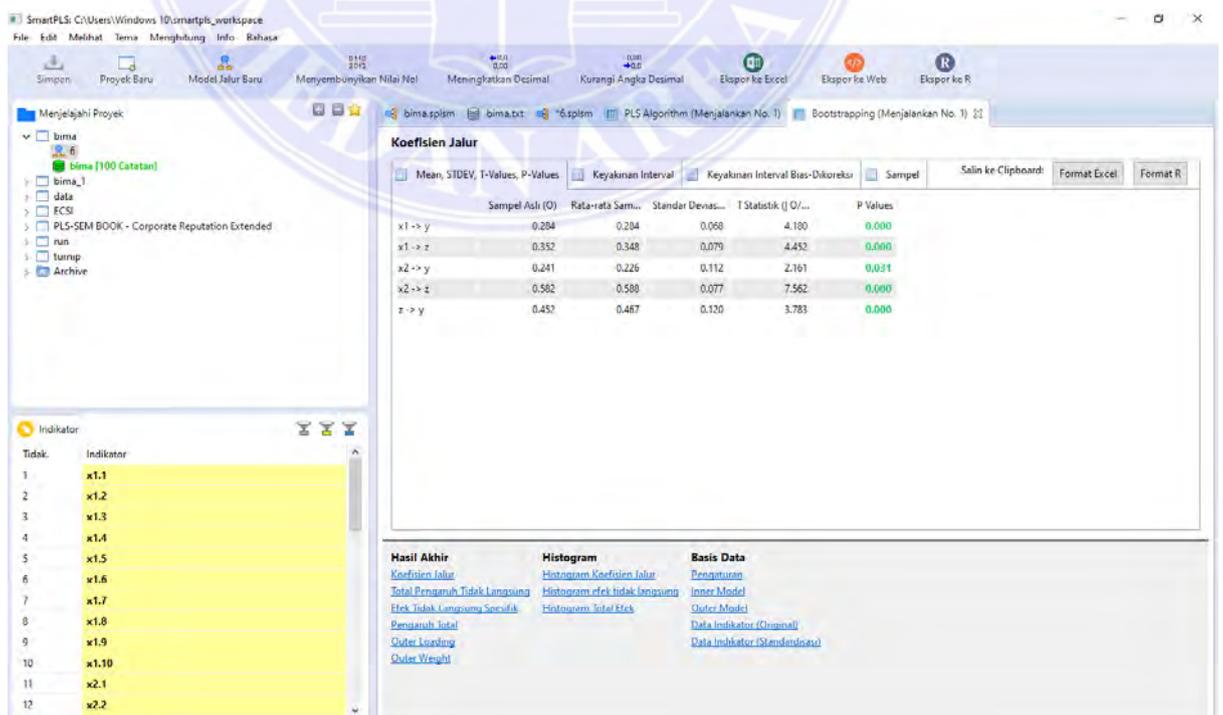
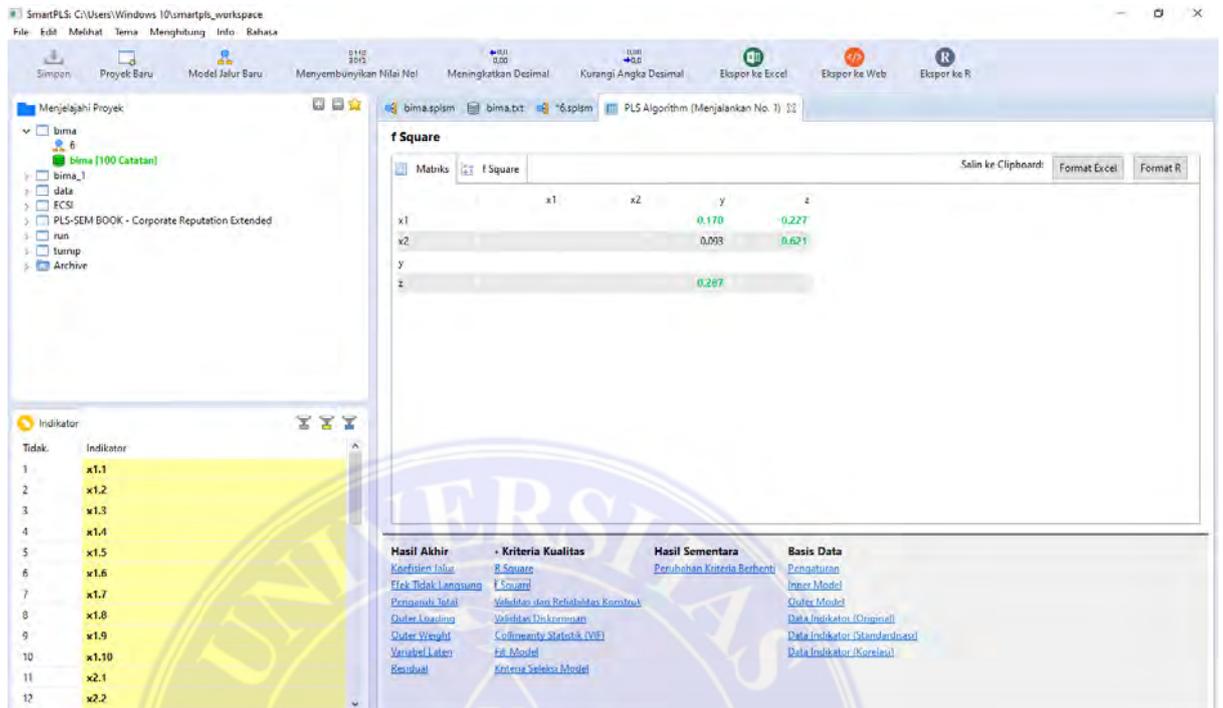


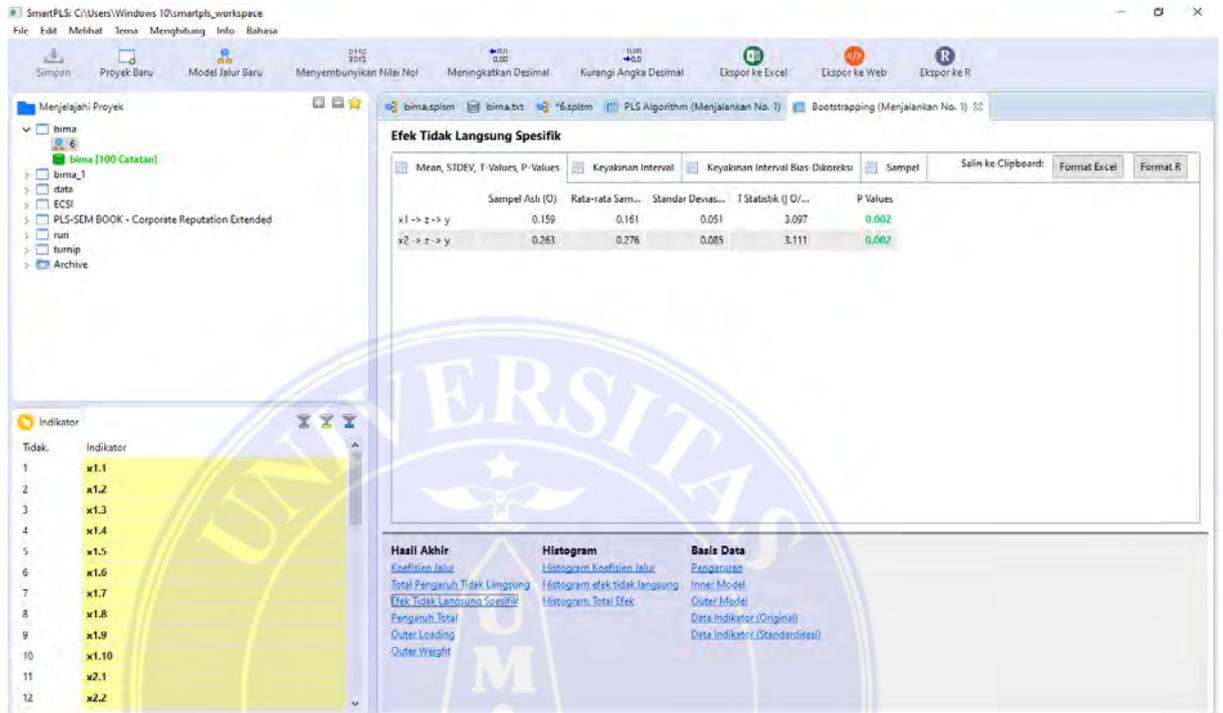
LAMPIRAN PLS

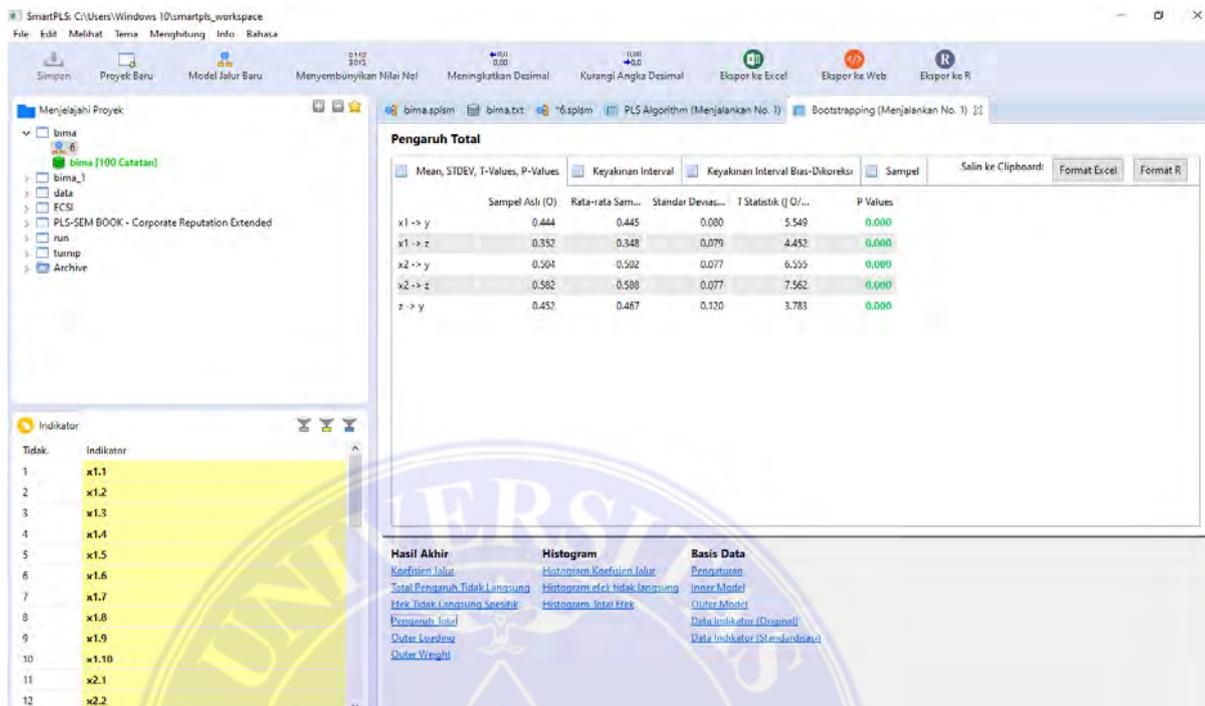














UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalani No. 3 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360188, 7366348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B, Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226334
Email : uiv@medanarea.puma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi/uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1696 / FEB / 01.1/ VI/2024 25 Juni 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan

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

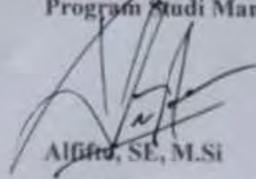
N a m a	: BIMA PRATAMA LUBIS
NPM	: 208320207
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Strategi Komunikasi Dalam Marketing 4.0 dan Brand Advocacy Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce Shopee Kecamatan Medan Johor

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Dan seterusnya

