

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN)**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Nisrina Isnaini Pratiwi**

**NIM 1817201154**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
TAHUN 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Nisrina Isnaini Pratiwi

NIM: 1817201154

Jenjang: S-1

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan: Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta Selatan)

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

Purwokerto, 1 Juli 2022

PROF. K.H. SAIFUDIN



Nisrina Isnaini Pratiwi

NIM. 1817201154

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN)**

Ymg disusun oleh Saudara **Nisrina Isnaini Pratiwi NIM 1817201154** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari jumat tanggal 19 Agustus 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Dwewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji



Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 02 September 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Nisrina Isnaini Pratiwi NIM 1817201154 yang berjudul:

**Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta Selatan)**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 1 Juli 2022

Pembimbing,



Iin Solikhin M.Ag

Iin Solikhin M.Ag

NIP. 19720805200112 1 002

## MOTTO

"Jika kamu tak dapat melakukan hal yang besar, lakukan dari hal kecil namun dengan cara yang hebat" -Napolean Hill.



# **Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta Selatan)**

Oleh: Nisrina Isnaini Pratiwi

NIM: 1817201154

Email: [ririnbgs00@gmail.com](mailto:ririnbgs00@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Di Jakarta Selatan)”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua atau lebih variabel yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka, dimana setiap variabel yang digunakan diukur menggunakan skala likert. Hipotesis satu dari penelitian ini adalah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan hipotesis dua adalah brand ambassador Tokopedia berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui atau mempunyai aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Iklan dan Brand Ambassador. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Dari hasil uji regresi berganda membuktikan bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Brand Ambassador juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan demikian kedua diterima.

**Kata kunci: Iklan, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Tokopedi**

# **The Influence Of Brand Ambassadors On Purchase Decisions On The Tokopedia Application (Case Study Of Generation Z In South Jakarta)**

Oleh: Nisrina Isnaini Pratiwi

NIM: 1817201154

Email: [ririnbgs00@gmail.com](mailto:ririnbgs00@gmail.com)

This study aims to determine "The Influence of BTS as Brand Ambassadors and Advertising on Purchase Decisions in the Tokopedia Application (Case Study of Generation Z in South Jakarta)". This type of research is associative with a quantitative approach, which aims to determine the influence and relationship between two or more variables whose data is expressed in the form of numbers, where each variable used is measured using a Likert scale. The first hypothesis of this study is that advertising has a significant effect on purchasing decisions at Tokopedia and the second hypothesis is that the Tokopedia brand ambassador has a positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. The population in this study are people who know or have the Tokopedia application. The sample in this study were 100 respondents. The independent variables in this study are Advertising and Brand Ambassador. The dependent variable in this study is the Purchase Decision.

The analysis technique in this research is multiple regression analysis. Prior to multiple regression analysis, validity and reliability tests were conducted. The results of the validity and reliability test showed valid and reliable results. The results of the multiple regression test prove that advertising has a positive effect on purchasing decisions at Tokopedia and Brand Ambassadors also have a positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. Thus both are accepted.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador, Purchase Decision, Tokopedia

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 58/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba <sup>''</sup>	B	Be
ت	ta <sup>''</sup>	T	Te
ث	Ṡā	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha <sup>''</sup>	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	ḏal	Ḑ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra <sup>''</sup>	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d <sup>''</sup> ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ḏa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa <sup>''</sup>	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	„el
و	mim	M	„em
ن	nun	N	„en
و	waw	W	w
هـ	ha <sup>''</sup>	H	ha
ء	hamzah	„	apostrof
ي	ya <sup>''</sup>	Y	ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	iddah
-----	---------	-------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	حسبة	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h.

إمامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâh
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لظرف	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

## 4. Vokal pendek

ف	Fathah	ditulis	a
ك	Kasrah	ditulis	i
د	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كاريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بائناكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au

قَوْل	Ditulis	qaul
-------	---------	------

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

الانتم	Ditulis	a``antum
أعدت	Ditulis	u``iddat

**8. Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawî al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta Selatan)”. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Iin Solikhin M.Ag, selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.

5. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Orang tua penulis, Ibu Idha Nurhayati dan Bapak Haryanto yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan do" a yang senantiasa mengiringi penulis dalam xii menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
8. Sahabat penulis, Rida Eka Vianti terimakasih sudah menjadi teman sejak awal masuk kuliah sampai sekarang, terimakasih sudah selalu mendengar keluh kesah ku. Sebentar lagi kita akan berpisah, jangan pernah lupain kenangan kita selama di Purwokerto, tetap semangat ya!
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
10. Member BTS Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook dan member Treasure yang secara tidak langsung memberipenulis support selama menyusun skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Purwokerto, 2 Juli 2022



Nisrina Isnaini Pratiwi  
1817201154

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang Masalah.....	1
Identifikasi Masalah .....	9
Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Landasan Teori .....	11

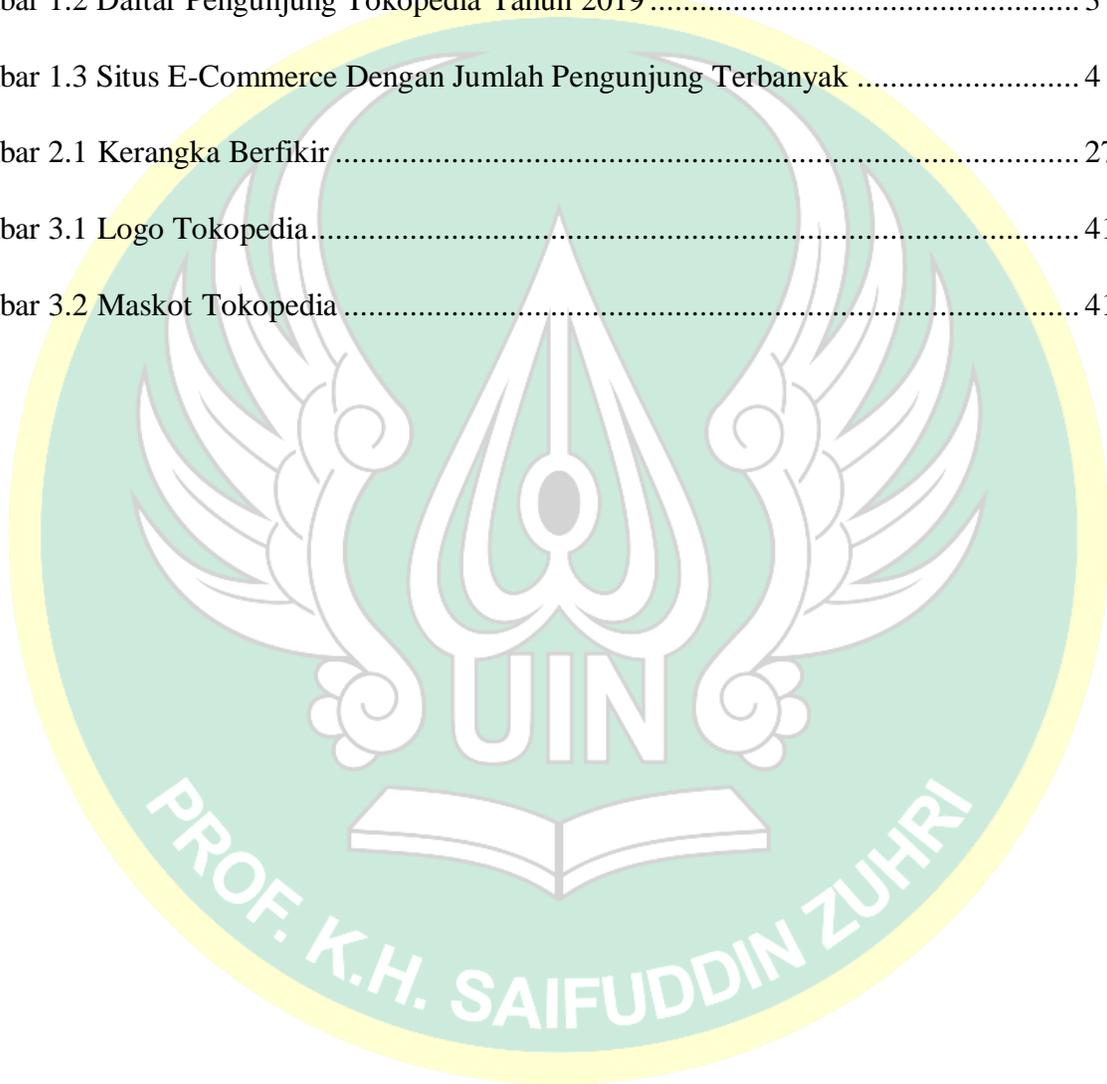
Penelitian Terdahulu .....	25
Kerangka Berfikir .....	27
Hipotesis .....	27
Landasan Teologis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
Jenis Penelitian .....	32
Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
Populasi dan Sampel .....	32
Variabel dan Indikator Penelitian .....	34
Pengumpulan Data Penelitian .....	36
Teknik Pengumpulan Data .....	36
Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
Karakteristik Responden .....	45
Hasil Penelitian .....	46
Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
Kesimpulan .....	60
Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Jakarta Selatan.....	8
Table 1.2 Penelitian Terdahulu .....	25
Table 1.3 Variabel Indikator.....	35
Table 2.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Table 2.2 Usia Responden.....	46
Table 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	47
Table 3.2 Hasil Uji Validitas Iklan .....	48
Table 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Table 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Table 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	50
Table 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	51
Table 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Table 4.4 Hasil Uji Linieritas <i>Brand Ambassador</i> .....	53
Table 4.5 Hasil Uji Linieritas Iklan.....	54
Table 4.6 Hasil Uji t.....	55
Table 4.7 Hasil Uji F.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Daftar Pengunjung Tokopedia Tahun 2019 .....	3
Gambar 1.3 Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	27
Gambar 3.1 Logo Tokopedia.....	41
Gambar 3.2 Maskot Tokopedia .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Sertifikat Bahasa Arab

Lampiran 4 Sertifikat Bahasa Inggris

Lampiran 5 Sertifikat BTA PPI

Lampiran 6 Sertifikat Aplikom

Lampiran 7 Sertifikat KKN

Lampiran 8 Sertifikat PPL

Lampiran 9 Sertifikat PBM

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 12 Kartu Bimbingan

Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

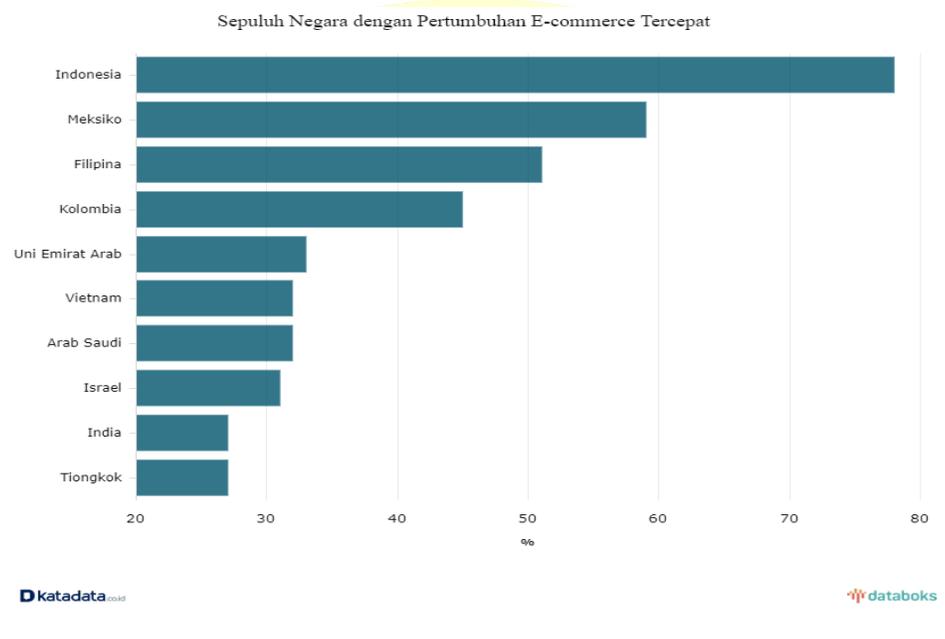
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini telah memasuki era teknologi yang begitu canggih. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Menurut Brown (2020), generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1995-2010. Generasi Z melakukan semua aktivitas mereka tidak lepas dari teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang, banyak aplikasi belanja online yang tersedia. Persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat. Setiap pemilik *e-commerce* selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah merek/perusahaan yaitu dengan promosi. Menurut Rahmati (2009), *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Hadirnya *e-commerce* dalam bermedia sosial, dan layanan berbasis internet dan seiring perkembangan zaman dapat mengubah kebiasaan masyarakat berbelanja yang semula datang ke tempat langsung menjadi berbelanja melalui aplikasi dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang disingkat (APJII) dalam periode triwulan II 2019/2020 mengatakan bahwa jumlah pemakai internet yang berada di Indonesia telah mencapai 196,7 juta jumlah tersebut naik mencapai 23,5 juta atau setara dengan 8,9% dibandingkan tahun 2018 lalu.

**Gambar 1.1**  
**Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia**



**Sumber: Katadata (Databooks) Tahun 2021**

Dari perolehan data statistik di atas, yang diperoleh dari Katadata (Databooks) dapat disimpulkan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang paling mengalami pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa *e-commerce*, semakin ketat juga perusahaan dalam bersaing menjualkan produk mereka.

Gambar 1.2

## Daftar Pengunjung Tokopedia Tahun 2019

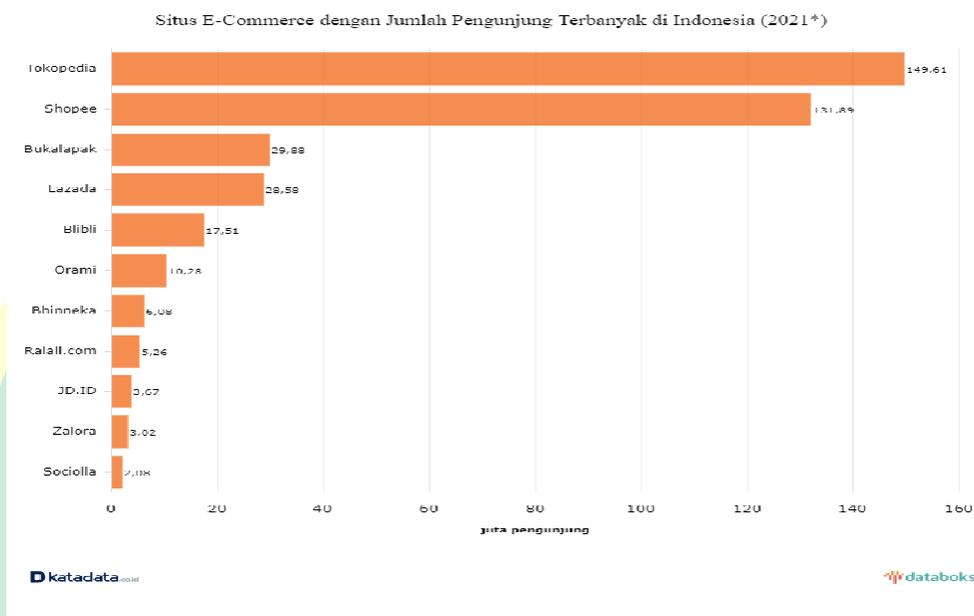
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6  JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7  Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8  Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9  Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10  Zalora	2926300	#6	#8	67240	500340	1236120	515

Sumber: Katadata (Databooks) Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.2, pada tahun 2019 tokopedia menjadi nomor 2 dengan jumlah pengunjung terbanyak setelah shopee. Sebelum menggunakan brand ambassador, Tokopedia masih menerima jumlah pengunjung yang masih terbilang sedikit. Namun setelah mengumumkan bahwa Tokopedia memakai brand ambassador, Tokopedia mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung.

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dalam menerima kunjungan melalui web atau pengunjung perbulan tertinggi di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai sekitar 147.790.000. Ini menjadi pertama kalinya bagi Tokopedia memiliki pengunjung web terbanyak dalam waktu 3 tahun terakhir yang sebelumnya di peringkat pertama adalah *marketplace* Shopee.

## Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2021



**Sumber: Katadata (Databooks) Tahun 2021**

Tokopedia ialah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia, yang dalam pelayanannya mengusungkan kegiatan bisnis online yang memiliki jasa sarana jual beli online. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi, dalam hal tersebut bisa diamati dengan semakin banyak iklan – iklan promosi yang ditayangkan. Tujuan di tayangkannya iklan hampir di setiap waktu jeda iklan mampu mempengaruhi konsumen di samping menggunakan beberapa tokoh publik untuk mempromosikan produknya dan mereka dikenal dengan istilah *brand ambassador*.

Pada bulan Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa Bangtan Sonyendan atau yang biasa dikenal BTS boyband asal Korea Selatan menjadi *brand ambassador* mereka. BTS sendiri tidak hanya dikenal di Korea Selatan melainkan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan banyaknya penggemar BTS di Indonesia, diharapkan dapat

memberikan dampak tersendiri untuk kemajuan Tokopedia dalam menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2008). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yang ditetapkan pada penelitian ini berpedoman dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:188) antara lain : penyalur, waktu, metode pembayaran. Penyalur disini adalah pembeli harus dapat mengambil keputusan *marketplace* mana yang akan dikunjungi. Pertimbangan pada setiap pembeli dalam menentukan *marketplace* berbeda – beda antara lain faktor harga yang murah, kebanyakan voucher maupun diskon, kelengkapan barang dan lain sebagainya bisa menjadi faktor pertimbangan. Kemudian waktu, pemilihan waktu pada saat pembelian bisa berbeda – beda dalam keputusan konsumen, seperti membeli saat ada diskon atau acara tertentu. Terakhir metode pembayaran, pada metode pembayaran yang dilakukan konsumen hendaknya dapat melakukan pengambilan keputusan mengenai metode ataupun cara membayar produk atau jasa yang telah dibeli, dengan cara tunai ataupun kredit, atau melalui cara yang lainnya. *Marketplace* menyediakan layanan bayar secara transfer (dapat menggunakan ATM/kredit/melalui minimarket) dan dapat bayar di rumah.

*Brand ambassador* ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada publik. Melalui adanya *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Greenwood, 2012:74). Karakteristik yang terdapat pada *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran) yakni seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas, *credibility* (keahlian) yakni keterampilan yang telah diperoleh selebriti

yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya (Tokopedia), *attraction* (daya tarik) yakni prestasi serta karisma yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia dan *power* (kekuatan) yakni dalam hal ini *brand ambassador* Tokopedia diyakini bisa memunculkan dorongan kepada konsumen guna membeli di Tokopedia.

Indikator pengukuran variabel brand ambassador yang ditetapkan di penelitian ini mengacu pada pendapat Greenwood (2012), yang meliputi *transference*, *congruence*, kredibilitas, *attraction*, dan *power*. Penjelasan dari indikator pengukuran variabel brand ambassador di antaranya *transference* merupakan saat seorang selebriti mendukung adanya sebuah merek perusahaan yang berhubungan dengan pekerjaan mereka. Lalu *congruence* adalah salah satu konsep inti di variabel brand ambassador yang dapat dipastikan bahwa adanya kemiripan antara merek dengan selebriti. Selanjutnya kredibilitas merupakan tahapan dimana konsumen memperhatikan suatu sumber brand ambassador mempunyai keahlian, pengalaman, ataupun pengetahuan yang dikatakan relevan, serta sumber tersebut brand ambassador bisa diberi kepercayaan guna memberi informasi yang objektif serta tak biasa. Kemudian *attraction*, yakni aktualisasi non-fisik yang bisa menimbulkan ketertarikan serta sebagai penunjang penampilan sebuah iklan ataupun produk barang/jasa. Terakhir *power* ialah kharisma yang diperlihatkan atau dipancarkan oleh selebriti guna dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang membuat konsumen tertarik supaya melakukan pembelian ataupun mempergunakan produk tersebut. Dalam hal ini, brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Keberadaan iklan saat ini telah menjadi sebuah tuntutan yang bisa dikatakan tidak bisa dihindari oleh perusahaan untuk memunculkan sebuah gambaran produk yang ditawarkan kepada masyarakat guna mendapatkan perhatian ataupun menarik minat dalam kehidupan masyarakat. Iklan dapat muncul melalui berbagai media bisa melalui media elektronik juga melalui media cetak. Dilihat melalui segi waktu, media elektronik dapat dikatakan cepat saat menyebarkan berita untuk masyarakat. Pada media elektronik memiliki audio visual yang memberikan kemudahan

pada pemirsanya guna memahami berita. Iklan dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian pada produk itu.

Iklan Tokopedia masuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat dikatakan jika iklan Tokopedia cukup baik dan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Tokopedia. Namun meskipun cukup baik, perusahaan harus lebih meningkatkan analisa kebutuhan periklanan, mulai dari penggunaan media promosi yang dipakai, konten – konten iklan yang unik dan kreatif sehingga jumlah frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang dipakai. Penggunaan media sebagai media periklanan harus dapat menyesuaikan dengan keadaan target pasar yang akan dituju, hal ini dilakukan agar dapat bersaing dengan periklanan dari marketplace lain yang sejenis. Iklan yakni satu dari beberapa wujud media promosi yang sering diketahui serta dibicarakan oleh individu lain, hal tersebut dikarenakan iklan mempunyai daya tarik dan jangkauan lebih meluas (Morissan 2012:18). Dalam hal ini iklan dapat dijadikan sebagai instrumen promosi yang dapat dikatakan penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan promosi produk maupun jasa yang bahkan diberikan pada konsumen atau masyarakat luas.

Indikator pengukuran variabel iklan yang ditetapkan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Purwanto (2014:11), yang meliputi : (1) Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan penyampaian ide atau berita ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan. (2) Frekuensi penayangan iklan, dikatakan andaikan iklan tidak memiliki waktu yang tepat saat di siarkan maka dapat di katakana bahwa sasaran pun tidak sesuai target. Maka saat khalayak umum menonton dan agar mendapatkan perhatian yang baik seharusnya iklan memiliki waktu yang tepat. (3) Visualisasi iklan, merupakan suatu rekayasa pada penciptaan gambar, diagram ataupun animasi guna penampilan sebuah informasi yang ditujukan untuk publik. Visualisasi iklan lebih menekankan pada daya pikat. (4) Efektivitas media yang digunakan, efektivitas yang terdapat pada iklan digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar tujuan dipasangnya iklan. (5) Suara, yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan. (6) Musik, adanya musik dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan menambah daya tarik pada iklan, terutama iklan elektronik. (7) Kata – kata, Pilihan kata yang harus digunakan dalam iklan

bersifat singkat, jelas, menarik. (8) Warna, Warna pada iklan menambah keefektifan penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk dikomunikasikan kepada konsumen. Iklan ialah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Jakarta Selatan**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
0-4	97.863	94.813	192.676
5-9	96.875	93.197	190.072
10-14	82.715	77.813	160.528
15-19	72.699	73.134	145.833
20-24	79.259	86.900	166.159
25-29	102.375	104.973	207.348
30-34	111.778	109.283	221.061
35-39	105.966	103.824	209.790
40-44	93.444	89.926	183.370
45-49	78.240	76.380	154.620
50-54	62.583	63.024	125.607
55-59	48.295	50.052	98.347
60-64	34.980	36.813	71.793
65-69	23.451	24.293	47.744
70-74	13.528	14.675	28.203
75+	10.637	13.042	23.679
<b>Jumlah/Total</b>	<b>1.114.688</b>	<b>1.112.142</b>	<b>2.226.830</b>

Sumber/Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2020/*Indonesia Population Projection 2010-2020*

Alasan memilih lokasi penelitian Jakarta Selatan karena mendominasi generasi Z yaitu umur 12 sampai 27 tahun dengan jumlah yang begitu banyak yaitu 679.868 jiwa. Selain itu Jakarta Selatan juga lebih dikenal dengan sebutan “Anak Muda Jaksel”, dengan sebutan tersebut diyakini memang banyak kaum muda yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan dan mereka sudah mengerti akan teknologi yang semakin berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia” (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta Selatan).

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan masalah, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, penulis akan memberikan manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan atau Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan brand ambassador, iklan dan keputusan pembelian.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam skripsi ini, maka penulis akan memaparkan sistematika pembahasan. Berikut ini adalah penjelasannya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable dan indicator penelitian, pengumpulan data penelitian, Teknik pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Brand Ambassador*

###### a. Pengertian Brand Ambassador

*Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand ambassador biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas.

Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi dan berulang kali. Penunjukkan brand ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menjadi seorang *selebriti* yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap brand ambassador karena citra positif yang di bentuk selebriti di dunia intertainment secara tidak langsung akan di bawa konsumen ke kehidupan nyata. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili citra merk yang berdampak pada niat pembelian.

Menurut Lea-Greenwood, (2021:88) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

**a. Karakteristik Brand Ambassador**

Dalam pemilihan brand ambassador, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan.

Karakteristik brand ambassador menurut Kertamukti (2015) adalah *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

1) *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti brand ambassador (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan masyarakat (*Appearances*).

2) *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan *selebritis* tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *selebritis* untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Selebriti* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan konsumen.

### 3) *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a) *Physical Likability*, adalah persepsi masyarakat berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya masyarakat menyukai menyukai brand ambassador yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b) *Non-physical Likability*, adalah persepsi masyarakat berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian brand ambassador. Pada umumnya masyarakat menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami
- c) *Similarity*, adalah persepsi masyarakat berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang brand ambassador. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

### 4) *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam menginformasikan bahwa seorang *selebriti* yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target konsumen untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

### **b. Indicator *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan Greenwood (2012) sebagai berikut:

- 1) Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
- 2) Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
- 3) *Selebriti* yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
- 4) *Selebriti* yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
- 5) *Selebriti* yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
- 6) *Selebriti* yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode.
- 7) *Selebriti* yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

## **2. E-Commerce**

### **a. Pengertian E-Commerce**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain

hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

**a. Jenis-Jenis *E-Commerce***

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

1) *Business to business* (B2B)

- a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2) *Business to consumer* (B2C)

- a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d) Sistem pendekatan adalah client-server.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan 20 fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b) Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual

hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

#### 4) *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

### 3. Iklan

#### a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Shimp dalam Raharjo (2020) periklanan merupakan suatu alat yang memerlukan pembayaran sebagai media komunikasi suatu sumber daya, didesain untuk mempengaruhi penerima untuk mengambil keputusan saat ini maupun masa mendatang. Tjiptono (2002) berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Tujuan periklanan menurut Kotler (2002:598) “An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu

komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat tujuan iklan, yaitu:

- 1) Periklan informatif, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, yang bertujuan membentuk permintaan awal sehingga perusahaan perlu menginformasikan nilai dan manfaat yang ada dalam produk.
- 2) Periklan persuasif, biasanya dilakukan untuk bersaing dengan competitor, dengan tujuan untuk menciptakan preferensi, minat, dan pembelian produk atau jasa tersebut.
- 3) Periklan pengingat, biasanya digunakan untuk produk-produk yang telah mencapai kedewasaan artinya sudah lama dikenal orang, yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Periklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

### c. Fungsi Iklan

Iklan memiliki peran sebagai fasilitator atau pendukung atas komunikasi pemasaran yang lain, Shimp dalam Raharjo (2020:38) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

- 1) Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

- 3) Mengingat ( *reminding* ), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) Memberi nilai tambah ( *adding value* ), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

#### d. Jenis Media Periklanan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019) jenis media periklan yaitu:

##### 1) Media Cetak

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

##### 2) Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

##### 3) Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

#### 4) Media Lini Bawah

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

#### e. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Morisan dalam Putra & Suryana (2018) membagi jenis iklan menjadi beberapa bagian, diantaranya:

##### 1) Iklan Bisnis

Iklan yang targetnya satu atau lebih individu yang perannya untuk mempengaruhi individu tersebut dalam membeli barang maupun saja yang digunakan untuk kepentingan perusahaan dimana Ia bekerja

##### 2) Iklan Profesional

Iklan yang ditargetkan kepada orang-orang yang memiliki profesi tertentu, seperti dokter maupun pengacara.

##### 3) Iklan Perdagangan

Adalah iklan yang ditargetkan untuk para anggota yang bekerja pada saluran pemasaran.

#### f. Indikator Iklan

Wibisono dalam Tanoni (2012) mengatakan bahwa sebuah Iklan idealnya memiliki Indikator sebagai berikut:

##### 1) *Attention*

Suatu iklan harusnya mampu menarik perhatian *audience*, oleh sebab itu iklan harus di rancang dengan menarik, baik itu gambar, tulisan, kombinasi warna, janji-janji yang terlampir, harus menjamin dan menunjukkan kualitas dari produk maupun jasa yang diiklankan.

2) *Interest*

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat luas harus mampu menciptakan perasaan penasaran dari konsumen untuk mencari tahu merek yang diiklankan lebih dalam. Biasanya perusahaan akan memilih figure iklan yang telah dikenali atau yang sedang populer serta dirangkum dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Menimbulkan Keinginan

Sebuah Iklan hendaknya mampu membangkitkan keinginan target pasar yang mereka tuju untuk mencoba produk dari merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan Suatu Tindakan

Konsumen yang sengaja atau tidak sengaja menonton iklan yang dibuat perusahaan, diharapkan mampu mengambil tindakan untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan.

**g. Sasaran Iklan**

Sasaran periklanan berbeda - beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya (Simamora, 2000:790). Periklanan digunakan untuk:

- 1) Menciptakan kesadaran
- 2) Tindakan pemacu
- 3) Mempertahankan minat
- 4) Memposisikan produk dari perusahaan
- 5) Meningkatkan pemakaian produk perusahaan
- 6) Memperbanyak jumlah pesanan

- 7) Menemukan pelanggan baru
- 8) Membantu para perantara pemasaran

#### **h. Atribut Iklan**

Menurut Frank Jefkins dalam Saputra (2018) terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

- 1) Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keinginan.

- 2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Yaitu pesan yang paling persuasif dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan Bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.

- 3) Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.

- 4) Model Iklan

Yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.

## 5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan musik yang energik akan memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler&Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses dalam keputusan pembelian terjadi ketika pembeli sadar mengenai masalah terkait dengan produk yang mereka inginkan. Proses yang terjadi menjelaskan alasan seseorang lebih memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Menurut Kotler& Amstrong dalam Permana(2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahapan keputusan tersebut dapat dilihat di model tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2016) berikut:

### 1) Pengenalan Masalah

Konsumen harus memiliki alasan tentang produk apa yang mereka inginkan, serta mengetahui perbandingan produk yang Ia inginkan dengan produk lain yang dimiliki sebelumnya.

### 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dimiliki, pencarian informasi penting dilakukan guna mengetahui barang apa yang akan di bayar nantinya mempunyai spesifikasi yang sinkron atas apa yang pembeli mau atau malah sebaliknya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam prosesnya, konsumen biasanya akan memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihannya pada produk akhir yang memenuhi spesifikasinya.

### 4) Keputusan Membeli

Di titik ini, Konsumen akan membandingkan alternatif-alternatif yang sebelumnya telah dikumpulkan. Mereka akan mulai membandingkan harga, cara pembayaran, baru setelah itu memutuskan untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah keseluruhan proses terjadi, bukan berarti proses pembelian telah berakhir. Faktanya ada banyak bisnis yang kehilangan pendapatan serta pelanggannya, setelah pembelian terjadi, seorang kosumen akan masuk pada tahap evaluasi. Ditahap ini nantinya Konsumen akan memberikan evaluasi terhadap produk yang akhirnya mereka beli. Dan akhirnya akan diketahui apakah Konsumen menganggap produk yang dibeli memuaskan atau tidak.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam bagian keputusan, diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

#### 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

### **d. Factor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

## **5. Generasi Z**

### **a. Pengertian Generasi Z**

Menurut Kupperschmidt dalam Putra (2017) Generasi adalah orang-orang yang memiliki tahun lahir, usia, lokasi, serta pengalaman yang sama dan memiliki pengaruh dalam setiap pertumbuhan yang mereka alami. Jadi, Generasi adalah individu-individu yang memiliki pengalaman serta peristiwa yang terjadi dalam waktu yang sama.

Generasi Z adalah Generasi yang lahir setelah Generasi X dan Generasi Y dilahirkan. Generasi Z lahir antara tahun 1995-2010 dengan kisaran usia 10-25 tahun di 2020. Dilansir oleh Fourhooks (2015) Generasi ini disebut-sebut

sebagai angkatan internet sebab mereka banyak bersosialisasi menggunakan media sosial berupa Internet. Generasi ini sudah diperkenalkan kepada teknologi sejak kecil dan amat bersahabat dengan smartphone serta sering di kait-kaitkan sebagai generasi yang kreatif.

Generasi Z memiliki ciri dan karakteristik yang cenderung suka pada aktivitas sosial daripada kegiatan lainnya, cenderung menyukai bekerja pada industri baru, multi-tasking, amat suka pada technology serta mahir menjalankan segala technology baru, acuh pada lingkungan, gampang terpengaruh, tanggap dalam menyerap kabar baru, dan cenderung menyukai bertransaksi secara online. Di himpun oleh Lokadata.id (2020) di Indonesia, populasi generasi Z adalah yang terbanyak dari keseluruhan populasi. Jumlahnya mencapai 72,8 juta (27%) dari 267 juta penduduk Indonesia.

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa referensi untuk dijadikan pedoman untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan penelitian terdahulu yaitu jurnal ilmiah, tesis, skripsi ataupun karya ilmiah. Di bawah ini peneliti menyertakan beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan:

**Tabel 1.2**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Husnul Khotimah, Suryadi (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (pengguna Aplikasi E-commerce Shopee)	Penelitian ini menyatakan bahwa empat variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis uji validitas, rehabilitas dan regresi linear berganda.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independent brand ambassador dan promosi</li> <li>• Variable dependen keputusan pembelian</li> </ul> Perbedaan:

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna aplikasi e-commerce shopee</li> </ul>
2	<p>Akhmad Ghozali Zulkarnaen, Hendri Soekotjo (2017)</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo V5 Plus di Plaza Marina</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,626 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel brand ambassador, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.”</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independent brand ambassador dan promosi</li> <li>• Variable dependen keputusan pembelian</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian pengguna smartphone Vivo V5 di Plaza Marina</li> </ul>

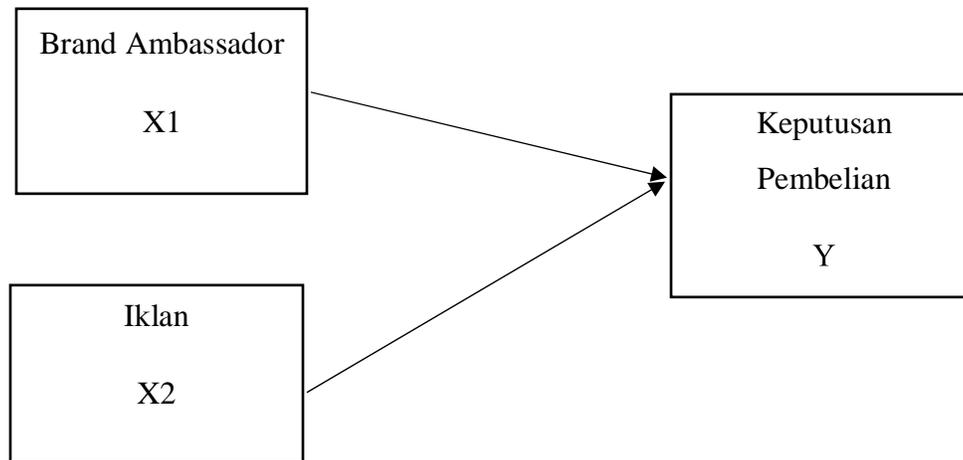
3	Citra Wulandari (2018) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.”	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independent brand ambassador</li> <li>• Variable dependen keputusan pembelian</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian smartphone</li> <li>• Lokasi di Samarinda</li> </ul>
4	Tuty Mutiah (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Mahasiswa UBSI	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa brand ambasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 dari nilai Adjusted R Square. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian duta merek Scarlett.”	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable independent brand ambassador</li> <li>• Variable dependen keputusan pembelian</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian scarlett di mahasiswa UBSI</li> </ul>

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Polancik (2009), kerangka berfikir ialah diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Polancik menempatkan hal ini untuk kepentingan penelitian. Dimana kerangka berfikir dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. Pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep.

Sesuai teori brand ambassador, iklan dan keputusan pembelian, berikut kerangka berfikirnya:

Gambar 2.1



#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y, maka peneliti berpendapat bahwa:

Hipotesis:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand ambassador* dan Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### E. Landasan Teologis

Islam merupakan agama yang telah disempurnakan oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al Maa-idah Ayat 3 yang artinya “Pada hari ini telah Aku sempurnakan untukmu agamamu, dan telah Aku cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Aku ridhai Islam sebagai agama bagimu ” [Al-Maa-idah: 3]. Islam sebagai agama yang sempurna telah mencakup segala aspek kehidupan manusia, sebagai pedoman hidup manusia agar dapat memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Salah satu aspek yang diatur dalam Islam adalah yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Manusia melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar

manusia seperti sandang, pangan, dan papan. Salah satu kegiatan ekonomi yang sering dilakukan oleh manusia adalah kegiatan jual beli.

Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syari'atNya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al Baqarah ayat 275 yang artinya: "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba(Q.S. al-Baqarah: 275). Rasullullah SAW bersabda: Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan" (HR. Muslim). Maka berdasarkan hadits ini, jual beli merupakan aktivitas yang disyariatkan. Namun disisi lain, Rasullullah SAW juga bersabda "Sesungguhnya para pedagang itu adalah kaum yang fajir (suka berbuat maksiat), para sahabat heran dan bertanya, "Bukankah Allah telah menghalalkan praktek jual beli, wahai Rasulullah?". Maka beliau menjawab, "Benar, namun para pedagang itu tatkala menjajakan barang dagangannya, mereka bercerita tentang dagangannya kemudian berdusta, mereka bersumpah palsu dan melakukan perbuatan-perbuatan keji." (Musnad Imam Ahmad 31/110, dinukil dari Maktabah Asy Syamilah. Oleh karena itu seseorang muslim yang melaksanakan transaksi jual beli, sebaiknya mengetahui syarat-syarat praktek jual beli berdasarkan ketentuan Al Qur'an dan Hadits, agar dapat melaksanakannya sesuai dengan syari'at sehingga tidak terjerumus kedalam tindakan-tindakan yang dilarang dan diharamkan.

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

1. Transaksi jual beli dilakukan dengan Ridha dan sukarela

Transaksi jual beli yang dilakukan oleh kedua belah pihak, hendaknya dilaksanakan berdasarkan kebutuhan, dan dilakukan dengan ridha dan sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun, sehingga salah satu pihak (baik penjual maupun pembeli) tidak ada yang dirugikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisaa ayat 29 yang artinya : ""janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang timbul dari kerelaan di antara kalian..." (Q.S. An-Nisaa: 29). Berdasarkan ayat ini juga, maka diketahui bahwa transaksi jual beli harus dilakukan oleh orang-orang

yang berkompeten yaitu orang-orang yang paham mengenai jual beli, dan mampu menghitung atau mengatur uang. Sehingga tidak sah transaksi jual beli yang dilakukan oleh orang gila dan anak kecil yang tidak pandai atau tidak mengetahui masalah jual beli.

## 2. Objek jual beli bukan milik orang lain

Objek jual beli merupakan hak milik penuh salah satu pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli. Seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila telah mendapatkan ijin dari pemilik barang. Rasulullah SAW bersabda: Janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.” (HR. Abu Dawud).

## 3. Transaksi jual beli dilakukan secara jujur

Transaksi jual beli hendaknya dilakukan dengan jujur. Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban).

Salah satu contoh transaksi jual beli yang jujur adalah dengan cara penjual menyempurnakan takaran. Hal ini dapat diketahui dalam Allah berfirman asy Syu'araa ayat 181-183 yang artinya adalah ”Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(Q.S. Asy Syu'araa: 181-183). Allah SWT juga berfirman dalam surat Al Muthaffi'in ayat 1-6 yang artinya: ”Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang ini menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan di bangkitkan, pada suatu hari yang besar (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam ini” (Q. S. Al Muthaffi'in; 1-6). Transaksi jual beli juga dikatakan dilakukan dengan jujur apabila seorang penjual menjelaskan dengan jujur kondisi barang yang dijualnya kepada pembeli. Penjual akan memberitahukan kepada pembeli apabila terdapat cacat pada barang yang dia jual. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang artinya: Seorang muslim adalah saudara bagi

muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah)

#### 4. Transaksi jual beli barang yang halal

Transaksi jual beli yang dilakukan haruslah barang atau jasa yang halal dan atau tidak di larang oleh syariat Islam, seperti jual beli narkoba, dan minuman keras. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya” (HR Abu Daud dan Ahmad).

#### 5. Objek jual beli dapat diserahterimakan

Barang yang menjadi objek jual beli, haruslah barang yang dapat diserahterimakan segera dari penjual kepada pembeli. Rasulullah bersabda: Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan” (HR. Muslim). Sehingga tidak sah menjual burung yang terbang di udara, hasil sawah yang belum dipanen, dan lain-lain. Transaksi yang mengandung objek jual beli seperti ini diharamkan karena mengandung spekulasi atau judi. Allah SWT berfirman dalam Surat Al Baqarah ayat 219 dan Surat Al Maidah ayat 90-91 yang artinya “Mereka bertanya kepadamu tentang khamr dan judi, katakanlah bahwa pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya.” (Al-Baqarah: 219). Hai orang-orang yang beriman sesungguhnya arak, judi, berhala dan mengundi nasib adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kalian mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kalian dengan khamr dan judi, menghalangi kalian dari mengingat Allah dan shalat; maka berhentilah kalian (dari mengerjakan pekerjaan itu).” (Al Maidah: 90-91)

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2009: 14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta Selatan yang dipilih sebagai lokasi penelitian. Waktu untuk melakukan penelitian ini adalah Januari dan direncanakan selesai Juni tahun 2022. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang terkumpul kemudian dianalisis dan diperoleh hasil.

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2001:55), pengertian populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun penelitian ini populasinya adalah Konsumen Pengguna Aplikasi Tokopedia.

##### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2002). Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono (2001: 56) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Sampling Purposive. Sampling Purposive adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Tokopedia. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah Sampel

z= skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p= maksimal estimasi=0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error=10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jumlah sampel yang didapat yaitu 96,04 responden untuk membulatkan jumlah responden, peneliti menerapkan sampel minimal 97 dari 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan minimal 97 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Syarat pengambilan sampel bagi responden ialah berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Mempunyai atau menginstal aplikasi Tokopedia
2. Rentan umur 12-27 tahun

#### **D. Instrumen Pengukuran**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Dengan demikian, instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumennya lima. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2017:92). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kusioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

#### **E. Variabel dan Indikator Penelitian**

Dalam penelitian ini variable yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu variable bebas (*independen*) dan variable terikat (*dependen*).

1. Variable bebas (*independen*): *Brand ambassador* (X1) dan Iklan (X2)
2. Variabel terikat (*dependen*): Keputusan Pembelian (Y)

Variable penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan table sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Indicator Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Referensi	Skala
1	<i>Brand ambassador</i> (X1)	Seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada publik agar penjualan perusahaan meningkat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat dipercaya</li> <li>b. Keahlian</li> <li>c. Daya Tarik fisik</li> <li>d. Kualitas dihargai</li> <li>e. Kesamaan dengan audience yang dituju</li> </ul>	Shimp (2003)	Likert
2	Iklan (X2)	Sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk yang dimiliki kepada public	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat menimbulkan perhatian</li> <li>b. Dapat menimbulkan keinginan</li> <li>c. Menarik</li> <li>d. Dapat menimbulkan tindakan</li> </ul>	Tanoni (2012)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari 2 atau lebih alternative	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tahap untuk memutuskan aksi beli</li> </ul>	Kotler (2012)	Likert

		pilihan keputusan pembelian	b. Kemantapan pada sebuah produk c. Kebiasaan dalam membeli produk d. Kecepatan dalam membeli sebuah produk		
--	--	-----------------------------	---	--	--

## F. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan cara menyebar kuisisioner tentang brand ambassador, iklan dan keputusan pembelian kepada 100 responden pengguna aplikasi Tokopedia.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung yang diperoleh dari buku Kota Administrasi Jakarta Selatan untuk mengetahui jumlah penduduk, jurnal/artikel ilmiah, skripsi dan internet tentang pengguna internet di Indonesia, jumlah pengunjung *e-commerce* dan perkembangan *e-commerce* tercepat didunia yang bersumber dari Katadata (Databooks) Tahun 2021.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, mpenulis menggunakan metode antara lain:

### a. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner tersebut nantinya akan diberikan kepada beberapa masyarakat yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi,

pendapat seseorang atau sekelompok orang social. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert yang mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negative. Tingkatan tersebut sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
  2. S (Setuju) diberi skor 4
  3. KS (Kurang Setuju) diberi skor 3
  4. TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
  5. STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono 2018). Dokumentasi pada penelitian ini ialah berupa catatan jumlah pengunjung aplikasi tokopedia.

## H. Teknik Analisa Dta

1. Uji Validitas dan Reabilitas
  - a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali 2009). Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak

Berikut ini kriteria ujivaliditas:

Jika  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan jika  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017). Dalam penulisan ini, peneliti mengukur reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistik. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik dan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut output yang didapat, apabila koefisien reliabilitas menunjukkan angka  $>0,60$  maka variabel-variabel tersebut adalah reliable (Priyatno, 2013).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan valid atau tidak.

### a. Uji Normalitas

Menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal atau mendekati normal Umar (2011). Pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi  $> 0,05$  yang berarti residual berdistribusi normal Sugiyono & Susanto 2015:323.”

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multi kolinearitas yang harus diatasi (Umar 2011). Kriteria didalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya  $< 10$ , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Umar 2011). Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan uji  $> 0,05$ , maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

#### d. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui tingkat linieritas dari variabel yang diteliti. Pada beberapa penelitian uji ini tidak dilakukan karena model regresi yang digunakan diasumsikan sudah bersifat linier sehingga pengujian yang ada hanya dilakukan untuk mengetahui tingkat linieritas dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yaitu (Y), (X1), (X2), (X3). Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai Fhitung lebih kecil dari nilai Ftabel dan bisa juga dilihat menggunakan grafik Scatter Plot (Sugiyono & Sutanto, 2015).

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui.” Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Keterangan:

$\alpha$  = Kosntanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Brand Ambassador

X2 = Iklan

Y= Keputusan Pembelian

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Kuncoro 2013). Apabila signifikansi nilai t lebih besar dari t table maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali 2013). Apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia. PT Tokopedia bergerak dalam menciptakan suatu marketplace perdagangan elektronik. Saat ini Tokopedia sudah menjangkau 99% dari kecamatan di Indonesia dan sudah memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tokopedia juga menaungi lebih dari 11 juta penjual yang 86.5% dari penjual merupakan pebisnis baru. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

**Gambar 3.1 Logo Tokopedia**

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a green, lowercase, sans-serif font. The logo is centered within a circular emblem that features a white bird-like mask with spread wings. The background of the emblem is light green, and the entire circle is bordered by a yellow ring.

**Gambar 3.2 Maskot Tokopedia**

The image shows the maskot of Tokopedia, which is a white bird-like mask with spread wings. The mask is positioned above an open book. The entire emblem is set within a circular frame with a yellow border. The text "PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI" is written in white capital letters along the bottom inner edge of the circle.



Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/news>

## 2. BTS Sebagai *Brand Ambassador*

BTS (Hangul: 방탄소년단; RR: Bangtan Sonyeondan) adalah boygroup yang berasal dari Korea Selatan. Dibentuk oleh agensi Big Hit Entertainment. BTS memiliki tujuh anggota diantaranya, RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS debut pada 13 Juni 2013 dengan singles “No More Dream” dari album pertama mereka , 2 Cool 4 Skool.

Pada 07 Oktober 2019 lalu, tokopedia secara resmi mengumumkan telah menggandeng BTS sebagai brand ambassador mereka melalui akun twitter Official mereka. Dan pengumuman resmi tersebut sempat menjadikan tagar Tokopedia XBTS memuncaki trending worldwide di twitter.

Dengan kepopuleran yang dimiliki BTS, konsumen mulai tertarik dengan Tokopedia. BTS juga memiliki citra yang baik dimata public, hal itu dapat dimanfaatkan Tokopedia untuk menarik minat dan perhatian konsumen.

## 3. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tokopedia dibangun pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Setelah berdiri selama kurang lebih 6 bulan, Tokopedia akhirnya rilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Ide Tokopedia muncul dari keprihatinan Pak William dan Pak Leontinus terhadap kesulitan pengembangan infrastruktur Indonesia yang masih belum merata. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia mengakibatkan tingginya urbanisasi, dimana banyak penjual pergi ke kota-kota besar dan mengakibatkan konsumen-konsumen di kota kecil memiliki kesulitan untuk mendapatkan kebutuhannya. Sejak awal dibangun, PT

Tokopedia telah berhasil mendapatkan pendanaan dana dari PT Indonusa Dwitama, East Ventures, dan Cyber Agent Ventures. Pada Agustus 2014, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang telah mendapatkan pendanaan dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Tokopedia mendapatkan sekitar 200 dollar dalam jangka waktu dua tahun dari pendanaan kedua perusahaan tersebut. Pada tahun 2017, PT Tokopedia juga berhasil mendapatkan pendanaan sebesar 1.1 miliar dollar dari Perusahaan Alibaba dan sejak saat itu Tokopedia memindahkan operasionalnya ke Tokopedia Tower. Di tahun selanjutnya, Tokopedia juga berhasil mendapatkan dana sebesar 1.1 miliar dollar dari Softbank Vision Fund dan juga Alibaba.

Selain itu, Tokopedia juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai aplikasi Indonesia terbaik dari pemilihan pengguna Google Play. Selain bergerak dalam bidang marketplace, Tokopedia juga memulai untuk terjun ke dalam bentuk produk-produk lainnya. Pada tahun 2016, Tokopedia membangun produk teknologi finansial. Produk teknologi finansial tersebut dibuat dalam bentuk dompet digital, kredit digital, investasi, dan beberapa layanan lainnya. Di tahun 2019, Tokopedia memperkenalkan produk TokoCabang dan Tokopedia Salam. TokoCabang adalah produk Tokopedia yang menyediakan gudang-gudang kepada penjual di Tokopedia guna untuk membantu penjual tersebut menyebarluaskan produk yang dimilikinya ke seluruh Indonesia. Tokopedia Salam merupakan suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, selain itu produk tersebut juga digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan produk yang bersifat halal.

#### **4. Visi dan Misi Perusahaan**

PT Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Untuk dapat mencapai hal tersebut, Tokopedia membangun suatu marketplace untuk membantu ekonomi Indonesia. Visi dari dibangunnya PT Tokopedia adalah untuk membangun ekosistem yang membantu setiap orang untuk dapat memulai dan menemukan apa pun dengan mudah. Sebagai salah satu leading marketplace di Indonesia, Tokopedia telah membantu mendorong jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam pasar elektronik yang telah

dibangun. Agar visi dan misi yang dibuat dapat tercapai, Tokopedia telah menerapkan nilai penting yang diterapkan sebagai pedoman. Ketiga nilai tersebut adalah:

- *Focus on Consumer*: Menjadikan pengguna sebagai prioritas utama dan selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pengguna.
- *Growth Mindset*: Berusaha untuk selalu mengembangkan diri sendiri dan berani untuk menerima segala tantangan serta masalah yang ada
- *Make it Happen, Make it Better*: Memiliki ownership dan keinginan untuk membangun yang terbaik terhadap seluruh pekerjaan yang dimiliki

## 5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi divisi teknologi PT Tokopedia adalah dipimpin oleh Pak Herman Widjaja selaku *Chief Technology Officer (CTO)*. CTO memiliki kewajiban untuk memimpin divisi teknologi dan menentukan strategi untuk pengembangan teknologi yang digunakan dalam perusahaan.

*Vice President (VP) of Engineering* merupakan divisi dibawah CTO. Tugas dari VP adalah untuk menentukan kebijakan strategis, memastikan teknologi yang dihasilkan sudah sesuai dengan kriteria yang dibuat, dan mengelola engineer yang bekerja di bawahnya. Dibawah VP of Engineering terdapat *Head of Engineer*. Divisi tersebut memiliki kewajiban untuk mendorong implementasi bisnis ke dalam tim teknologi di perusahaan dan mendorong dilakukannya dan memimpin departemen engineer dibawahnya.

*Engineering Manager (EM)* adalah divisi yang mengepalai *Software Engineer Lead* di perusahaan. Divisi dibawah *Head of Engineer* ini memiliki tugas untuk mengoordinasi dan mengawasi kegiatan teknis yang berhubungan dengan pengembangan teknologi perusahaan. Sedangkan *Software Engineer Lead* akan berperan sebagai pemimpin bagi software engineer dibawahnya dan bekerja sama dengan product manager untuk merancang pengembangan fitur baru. *Senior Software Engineer, Software Engineer, dan Software Engineer Intern* berperan untuk mengerjakan tugas-tugas berkaitan dengan pengembangan fitur baru yang dibutuhkan perusahaan.

## 6. Logo, Maskot dan Slogan

### a. Logo

Logo Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

### b. Mascot

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

### c. Slogan

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun merchant-nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk user dan merchant-nya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu dekat dengan user dan merchantnya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. User dan merchant sering ditanya “Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?” mereka dengan kompak menjawab “Udah cek Tokopedia?”. Karena banyaknya user dan merchant yang menyampaikan kalimat ini, Tim Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan “Sudah cek Tokopedia belum?” sebagai slogan dari Tokopedia.

## B. Deskripsi Responden

### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-laki	37
Perempuan	63
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data diolah peneliti, 2022**

Tabel 2.1 diatas, menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin pada responden Tokopedia di Jakarta Selatan. Diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang responden dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang responden.

### 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:

**Table 2.2**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
<20 tahun	52
20-27	45
28-30	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Table 2.2 diatas, menunjukkan profil responden berdasarkan usia pada responden Tokopedia di Jakarta Selatan. Diketahui bahwa responden berusia <20 tahun berjumlah 52 orang responden, berusia 20-27 tahun berjumlah 45 orang responden dan berusia 28-30 tahun berjumlah 3 orang responden.

## C. Hasil Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variable X dengan skor total variable Y. Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari nilai  $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel yaitu *Brand Ambassador* (X1), Iklan (X2), Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS 26. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka dapat dikatakan data yang didapat valid, sedangkan apabila hasil  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel maka data yang didapat tidak valid

- a. Variable Independen

**Table 3.1**

#### Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
BA_1	0,529	0,195	Valid
BA_2	0,636	0,195	Valid
BA_3	0,678	0,195	Valid
BA_4	0,669	0,195	Valid
BA_5	0,512	0,195	Valid
BA_6	0,576	0,195	Valid

BA_7	0,510	0,195	Valid
BA_8	0,577	0,195	Valid
BA_9	0,561	0,195	Valid
BA_10	0,546	0,195	Valid
BA_11	0,580	0,195	Valid
BA_12	0,564	0,195	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022*

Berdasarkan table 3.1 menunjukkan hasil uji validitas variable *brand ambassador* mempunyai kriteria valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variable brand ambassador dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

**Table 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Iklan**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
IK_1	0,742	0,195	Valid
IK_2	0,613	0,195	Valid
IK_3	0,597	0,195	Valid
IK_4	0,519	0,195	Valid
IK_5	0,605	0,195	Valid
IK_6	0,510	0,195	Valid
IK_7	0,670	0,195	Valid
IK_8	0,624	0,195	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022*

Berdasarkan table 3.2 menunjukkan hasil uji validitas variable iklan mempunyai kriteria valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variable iklan dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

## b. Variable Depend

**Table 3.3****Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Item</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
KP_1	0,670	0,195	Valid
KP_2	0,753	0,195	Valid
KP_3	0,590	0,195	Valid
KP_4	0,610	0,195	Valid
KP_5	0,682	0,195	Valid
KP_6	0,533	0,195	Valid
KP_7	0,381	0,195	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022*

Berdasarkan table 3.3 menunjukkan hasil uji validitas variable keputusan pembelian mempunyai kriteria valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga seluruh pertanyaan dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai alat untuk menilai suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas 72 dengan teknik cronbach alpha mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap instrument data penelitian.

**Table 3.4**  
**Pengukuran Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador	0,957	>0,60	Reliabel
Iklan	0,937	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,897	>0,60	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022*

Tabel 3.4 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien Cronbach Alpha tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien Cronbach Alpha variable *brand ambassador* (X1) adalah sebesar 0,957, besarnya nilai koefisien *Cronbach Alpha* variable iklan (X2) sebesar 0,937 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach Alpha* variable keputusan pembelian (Y) sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran brand ambassador, iklan dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel.

#### **D. Hasil Uji Analisis Data**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria yang berlaku apabila hasil signifikansi >0,05 berarti berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Adapun hasil hitung dari uji normalitas pada sampel penelitian sebagai berikut:

Table 4.1

### Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Ambassador	Iklan	Kaputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal	Mean	45.48	29.73	26.54
Parameter	Std. Deviation	11.253	7.035	6.007
s <sup>a,b</sup>				
Most	Absolute	.098	.072	.086
Extreme	Positive	.098	.072	.080
Difference	Negative	-.078	-.065	-.086
s				
Test Statistic		.098	.072	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022**

Berdasarkan table 4.1, analisis pertama diperoleh hasil Kolmogorov Smirnov hitung sebesar 0,018. Karena nilai signifikansi  $0.018 > 0,05$  berarti distribusi variable penelitian *brand ambassador* adalah normal.

Berdasarkan table 4.1, analisis kedua diperoleh hasil Kolmogorov Smirnov hitung sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi  $0.200 > 0,05$  berarti distribusi variable penelitian iklan adalah normal.

Berdasarkan table 4.1, analisis ketiga diperoleh hasil Kolmogorov Smirnov hitung sebesar 0,065. Karena nilai signifikansi  $0.065 > 0,05$  berarti distribusi variable penelitian keputusan pembelian adalah normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent, jika terdapat masalah multikolinieritas maka harus diatasi (Umar 2011). Kriteria dalam uji multikolinieritas adalah jika uji VIF nilainya  $<10,00$ , maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Adapun hasil hitung dari uji multikolinieritas pada sampel penelitian sebagai berikut:

**Table 4.2**

### Hasil Uji Multikolinieritas Menggunakan Nilai VIF

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	10.501	2.105		4.988	.000		
Brand Ambassador	-.033	.065	-.062	-.507	.613	.408	2.451
Iklan	.590	.104	.691	5.684	.000	.408	2.451

a. Dependent Variable: Kaputusan Pembelian

**Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022**

Berdasarkan table 4.2, menunjukkan hasil hitung VIF sebesar 2,451 yang artinya bahwa hasil hitung  $2,451 < 10,00$ . Hasil tersebut juga menunjukkan antara *variable brand ambassador* dan iklan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Umar 2011). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi uji t  $>0,05$ , maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Adapun hasil hitung dari uji heteroskedastisitas pada sampel penelitian sebagai berikut

**Table 4.3**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.609	2.614		2.528	.013
Brand aAmbassador	.154	.059	.246	2.628	.223
Iklan	.433	.084	.478	5.122	.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022**

Berdasarkan table 4.3, menunjukkan nilai signifikansi variable *brand ambassador* sebesar 0,223 dan variable iklan sebesar 0,342. Berdasarkan data hasil uji Glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisis tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikasinya  $>0,05$ .

#### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat linieritas hubungan antara variable terikat dengan variable bebas (Sugiyono&Susanto 2015). Hubungan antar variable dikatakan linear apabila nilai signifikansi  $>0,05$  (Sugiyanto&Susanto 2015).

**Table 4.4**

**Hasil Uji Linieritas *Brand Ambassador***

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups (Combined)	1352.241	26	52.009	3.818	.000
	Linearity	621.633	1	621.633	45.629	.000
	Deviation from Linearity	730.608	25	29.224	2.145	.236
Within Groups		994.519	73	13.624		
Total		2346.760	99			

**Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022**

Berdasarkan table 4.4, hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 2,145 dengan signifikansi 0,236 maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan  $0,236 > 0,05$  maka dari hipotesis yang diberikan, diterima. Artinya variable brand ambassador dengan keputusan pembelian saling berhubungan secara linier.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Linieritas Iklan**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Iklan	Between Groups (Combined)	1138.898	18	63.272	4.243	.000
	Linearity	892.176	1	892.176	59.830	.000
	Deviation from Linearity	246.722	17	14.513	.973	.495
	Within Groups	1207.862	81	14.912		
	Total	2346.760	99			

**Sumber: Data primer yang diolah peneliti**

Berdasarkan table 4.5, hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 0,973 dengan signifikansi 0,496 maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan  $0,496 > 0,05$  maka dari hipotesis yang diberikan diterima. Artinya variable iklan dengan keputusan pembelian saling berhubungan secara linier.

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variable atau lebih melalui koefisien regresinya.

Untuk regresi linear berganda, uji statistiknya menggunakan uji t atau uji F, yaitu sebagai berikut:

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variable terikat. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $a > 0,05$  maka variable independent mempunyai pengaruh terhadap variable dependent. Rumus  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\
 &= 0,025 ; 97 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Table 4.6

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.501	2.105			280	.652
Brand Ambassador	.233	.165	.192		2.672	.013
Iklan	.590	.104	.491		5.684	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022**

Berdasarkan table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Diketahui bahwa uji t terhadap variable *brand ambassador* (X1) didapatkan  $t_{\text{hitung}}$  2,672 dengan signifikan t sebesar 0,013. Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,672 > 1,988$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan brand ambassador (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Diketahui bahwa uji t terhadap variable iklan (X2) didapatkan  $t_{\text{hitung}}$  5,684 dengan signifikan t sebesar 0,008. Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar  $t_{\text{tabel}}$  ( $5,684 > 1,988$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent yang lebih dari satu secara Bersama-sama mempengaruhi variable Y (Ghozali, 2013). Untuk menyimpulkan apakah variable bebas secara simultan dapat mempengaruhi variable terikat maka perlu melihat nilai F hitung dan nilai F table dengan derajat bebas: df: a, (k-1) (n,k) (Suliyanto, 2011). Hipotesis dapat diterima apabila signifikansi  $< 0,05$  atau nilai F hitung  $> F$  table. Jika memenuhi kriteria tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variable X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y. jika signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05 maka pengaruh variable X terhadap variable Y tidak signifikan.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= a; (k;n-k-1) \\ &= 0,05; (2; 100-2-1) \\ &= 0,05; (2; 97) \\ &= 3,0 \end{aligned}$$

**Table 4.7**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	144.120	2	25.060	4.461	.006 <sup>b</sup>
Residual	288.720	97	7.533		
Total	352.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2022*

Berdasarkan table diatas maka dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} 4,461 > 3,09$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* dan iklan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang berdasarkan hasil dari pengujian SPSS yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian uji t antara variable *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian didapatkan  $t_{hitung} 2,672$  dengan signifikan t sebesar 0,013. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,672 > 1,988$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *brand ambassador* (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian oleh Sahjati (2019). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jurnal yang berjudul pengaruh iklan, *brand ambassador* dan word of mouth dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk XL di Kota Semarang yang menyatakan bahwa variable *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif serta memberikan kontribusi sebesar 32,9% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

### 2. Pengaruh Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian uji t antara variable iklan terhadap keputusan pembelian didapatkan  $t_{hitung} 5,684$  dengan signifikan t sebesar 0,008. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $5,684 > 1,988$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable iklan (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian oleh Ilaisyah (2020). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jurnal yang berjudul pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia yang menyatakan variable iklan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan uji hipotesis (t) nilai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian oleh generasi z pada Tokopedia, hasil perhitungan pada uji t diperoleh bahwa dengan nilai sig. 0.013 yang berarti  $< 0.05$  dan nilai thitung bernilai positif artinya signifikan, untuk variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis (t) untuk variabel iklan nilai sig. 0.008 yang berarti  $< 0.05$  dan nilai thitung bernilai positif yang artinya signifikan, maka variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis di terima.
3. Berdasarkan uji F nilai sig. 0.006 dan  $< 0.05$  yang artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis di terima
4. *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Tokopedia yaitu BTS digolongkan dalam kriteria tinggi, berdasarkan persepsi responden. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Pernyataan mengenai kepopuleran *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan ketika melihat BTS, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS memiliki nilai total score terendah.
5. Iklan yang ditayangkan oleh Tokopedia digolongkan dalam kriteria tinggi, berdasarkan persepsi responden. Hal ini terlihat dari hasil analisis resume total score variabel iklan, dimana seluruh item pernyataan kuesioner memiliki kriteria tinggi. Pernyataan mengenai visualisasi iklan Tokopedia yang ditayangkan di berbagai media menarik untuk diperhatikan memiliki nilai total score tertinggi, dan pernyataan

6. mengenai kecenderungan melakukan pembelian online menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan dari berbagai media memiliki total score tinggi juga.
7. Keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jakarta Selatan digolongkan dalam kriteria tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Pernyataan mengenai berbelanja melalui Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan mengenai sering membeli produk/barang di Tokopedia memiliki nilai total score terendah.
8. Hasil uji-t pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Jakarta Selatan.
9. Hasil uji-t variabel iklan menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di Jakarta Selatan.

#### **B. Saran**

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas dan mendalam, hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi atau sampel penelitian sehingga menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian dan menjadi akurat.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitian, misal dengan metode wawancara mendalam terhadap responden terkait sehingga informasi dan data yang diperoleh dapat lebih bervariasi serta lebih akurat dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Salah satu variabel independent lainnya seperti kepercayaan dan kemudahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bongsu, S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol, 6. No, 3.
- Brown, 2020. Selamat Datang Generasi Z. Dalam *Jurnal Universitas Prasetya Mulia*.
- Buchari, A. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Denty, V. 2018. Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Type F5 Pro. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dirjen, PPI. "Survei Pengguna Internet di Indonesia". Diakses pada 24 Januari 2022. Dari <https://www.kominfo.go.id>.
- Erica, D & Novia L. 2019. Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. Dalam *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. Vol, 13. No, 1.
- Ghazali, 2009. Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gina, A. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung). *Skripsi*. STIE STAN IM Bandung.
- Ginanjar, R & Rizki H. 2020. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. Dalam *Jurnal Manajemen*. Vol, 12. No, 2.
- Greenwood, Nursiti 2012. Dalam *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. Vol 2, No 2, 2019.
- Hamodah, L. I. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*. Volume 8, No 3 Tahun 2020.
- Ilaisyah. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Tokopedia. Dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Universitas Negeri Surabaya. Vol, 8. No, 3.
- Kotler & Amstrong, Setyo 2004. "pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux". *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol 3, No 1. Pemasaran Jasa.
- ....., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Indeks.
- Lea Greenwood, 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Lestari,I & Widyastuti. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap KeputusanBelanja Online (Studi pada PenggunaTokopedia). Dalam *JurnalIlmu Manajemen*. Vol, 7. No, 2.
- Morissan, 2012. *Periklanan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Muhammad, I. P. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta DampaknyaTerhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia). *Skripsi*.Universitas Brawijaya.
- Muhammad, R. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol, IX. No, 3.
- Nawang Sari, S & Wahyu, N. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol, 4. No, 3.
- Nisfatul, L. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Skripsi*. Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Nova & Gusti, A. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Promosi dan Kualitas Prodok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee di Kota Padang. *Skripsi*. STKIP PRGI Sumatera Barat.
- Purwanto, B. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen di Supermarket Hypermart. *Periklanan*, 11.
- Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV, Alfabeta.
- ....., 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- ....., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- ....., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suliyanto, D. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset Tahun 2021.

Tanoni, 2012. *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya*.

Tjiptono, 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

....., 2012. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Andi Offset.

Umar, H, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya Nisrina Isnaini Pratiwi mahasiswi semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang Menyusun skripsi, untuk itu saya bermaksud memohon kesediaan waktu saudara/i dalam mengisi kuisisioner penelitian saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mempunyai atau menginstal aplikasi Tokopedia
2. Berusia 12-27 tahun
3. Berdomisili di Jakarta Selatan

Tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk penelitian akademis, sehingga seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian, dan tidak disebarluaskan ke pihak lain.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih

Walaikumsalam wr wb

**KUISIONER PENELITIAN “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS GENERASI Z DI JAKARTA SELATAN)”**

Oleh : Nisrina Isnaini Pratiwi

**Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**A. Identitas Responden**

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur
4. Pekerjaan
  - a. Ibu rumah tangga
  - b. PNS
  - c. Karyawan swasta
  - d. Pelajar/mahasiswa
  - e. Dan lain-lain
5. Uang saku atau pendapatan
  - a. 0-500.000
  - b. 1.000.000-1.500.000
  - c. 2.000.000-3.000.000
  - d. 3.000.000-5.000.000
  - e. >5.000.000



Adapun petunjuk pengisian kuisioner sebagai berikut:

Keterangan

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Kurang Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

***Brand Ambassador (X1)***

**a. Kepopuleran**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	BTS adalah boyband Korea yang Saya ketahui					
2	Saya dapat mengenali BTS hanya dengan melihat wajah grup atau membernya					
3	Nama grup BTS mudah di ucapkan dan diingat					
4	BTS sebagai brand ambassador Tokopedia merupakan sosok yang populer					
5	BTS sebagai brand ambassador Tokopedia					

	memiliki citra diri yang baik di mata public					
--	--	--	--	--	--	--



**b. Keahlian**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	BTS sebagai Brand Ambassador memiliki pengetahuan yang luas mengenai Tokopedia					
2	BTS sebagai Brand Ambassador telah berpengalaman dalam mempromosikan produk					
3	BTS sebagai Brand Ambassador adalah sosok yang ahli dalam bidang yang mereka geluti.					

**c. Daya Tarik**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	BTS sebagai Brand Ambassador memiliki visual yang menarik perhatian					

2	BTS sebagai Brand Ambassador memiliki karisma yang kuat					
---	---	--	--	--	--	--



3	BTS sebagai Brand Ambassador selalu berhasil menarik perhatian penggemar disetiap event yang mereka buat					
4	BTS memiliki kepribadian yang ceria dan menyenangkan					

**Iklan (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan cetak Tokopedia selalu mencolok					
2	Iklan yang ditampilkan Tokopedia baik media cetak maupun media elektronik terlihat menarik					
3	Iklan yang ditampilkan Tokopedia memiliki tampilan yang menarik dan mudah diingat.					
4	Iklan Tokopedia memberikan informasi pesan iklan dengan baik.					

--	--	--	--	--	--	--



5	Iklan yang dilakukan Tokopedia dapat dijumpai diberbagai Platform.					
6	Saya memutuskan berbelanja di Tokopedia setelah melihat Iklan yang mereka sampaikan					
7	Iklan yang disampaikan Tokopedia memiliki pesan yang mampu menstimulasi keinginan saya untuk mengetahui lebih banyak mengenai Tokopedia.					
8	Pesan yang ada pada iklan Tokopedia mampu mempengaruhi saya untuk memilih Tokopedia sebagai media belanja Online.					

### Keputusan Pembelian(Y)

#### a. Tujuan Membeli

No	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya berbelanja di Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan					
2	Tokopedia menyediakan produk yang saya inginkan.					

**b. Pencarian Informasi**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya mencari informasi mengenai Tokopedia tanpa paksaan siapapun					
2	Saya mencari informasi mengenai kualitas Tokopedia sebagai Marketplace					
3	Saya mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di Tokopedia					
4	Saya melakukan pembelian pada Tokopedia setelah membandingkan Tokopedia dengan Marketplace lain.					

5	Saya tertarik berbelanja pada Tokopedia setelah melihat BTS sebagai Brand Ambassador.					
---	---	--	--	--	--	--



### LAMPIRAN 3: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

  
**IAIN PURWOKERTO**  
وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة  
عنواها: شارع حيدرآل احمد بالي رقم: ١٥٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف: ٠٢٨١ - ٣٥١٢٤٤  
www.iainpurwokerto.ac.id

---

**الشهادة**

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ١١٧٧٦ / ٢٠٢١

منحت الى	الاسم
المولودة	المولودة
منحت الى	الاسم
المولودة	المولودة
الذي حصل على	فهم المسموع
٤٣ :	فهم العبارات والتراكيب
٥٤ :	فهم المقروء
٣٨ :	النتيجة
٤٥٠ :	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١  
يناير ٢٠٢٠



  
بوروكرتو، ٥ مارس  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة  
الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١

  
ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

## LAMPIRAN 4: Sertifikat Pengembangan Bahas Inggris


 MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
 TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.sib.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
 وحدة اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**  
 No.: B-982 /Un. 19/UPT.Bhs/PP.009/921/IV/2023

<p>This is to certify that</p> <p>Name : NISRINA ISNAINI PRATIWI</p> <p>Place and Date of Birth : Jakarta, 14 April 2000</p> <p>Has taken : EPTUS</p> <p>with Computer Based Test, organized by          Technical Implementation Unit of Language on: 14 Juli 2019</p> <p>with obtained result as follows :</p> <p><b>Listening Comprehension: 43</b>      <b>Structure and Written Expression: 46</b>      <b>Reading Comprehension: 52</b></p> <p style="text-align: center;"> <b>Obtained Score :</b> 468         </p>	<p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شارك/ت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها وحدة اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي :</p> <p>فهم المقروء: 52</p> <p>المجموع الكلي : 468</p>
--	--

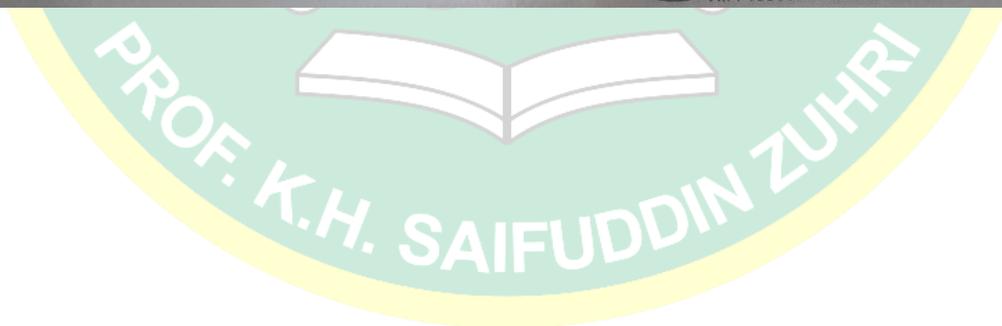
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.      تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.







Purwokerto, 18 April 2022  
 The Head,  
 رئيسة وحدة اللغة  
 Ade Ruswatie, M. Pd.  
 NIP. 19860704 201503 2 004



## LAMPIRAN 5: Sertifikat BTA PPI

  
IAIN PURWOKERTO  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/12831/11/2019

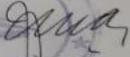
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : NISRINA ISNAINI PRATIWI  
**NIM** : 21831801078

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

# Tes Tulis	:	85
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



  
Purwokerto, 11 Sept 2019  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  
  
**Nasrudin, M. Ag**  
NIP: 197002051 99803 1 001

  
ValidationCode

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

## LAMPIRAN 6: Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

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



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/7927/II/2022

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**NISRINA ISNAINI PRATIWI**  
NIM: 1817201154

Tempat / Tgl. Lahir: Jakarta, 14 April 2000

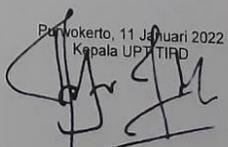
Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	92 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	75 / B



Purwokerto, 11 Januari 2022  
Kepala UPT TIPD



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



## LAMPIRAN 7: Sertifikat KKN



# SERTIFIKAT

Nomor: 316/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **NISRINA ISNAINI PRATIWI**  
NIM : **1817201154**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

### TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **95 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021  
Ketua LPPM,



**Dr. H. Ansori, M.Ag.**  
NIP. 19650407 199203 1 004

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## LAMPIRAN 8: Sertifikat PPL

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

---

# Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

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

Nama : Nisrina Isnaini Pratiwi  
NIM : 1817201154

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Badan Narkotika Nasional Kabupaten Purbalingga**

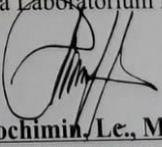
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 4 April 2022  
Kepala Laboratorium FEBI

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

  
**H. Sochim, Lc., M.Si**  
NIP. 19691009 200312 1 001



## LAMPIRAN 9: Sertifikat PBM



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

---

# Sertifikat

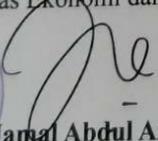
Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

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

Nama : Nisrina Isnaini Pratiwi  
NIM : 1817201154

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

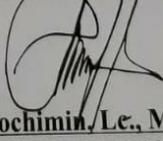
Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



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



## LAMPIRAN 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febl.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2091/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/06/2022

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

Nama : Nisrina Isnaini Pratiwi  
NIM : 1817201154  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag  
Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Jakarta Selatan)

Pada tanggal 27/06/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 Juni 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## LAMPIRAN 11: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

### BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Nisrina Isnaini Pratiwi  
NIM : 1817201154  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tanggal Ujian : Kamis, 02 Juni 2022  
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,2
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,3
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40,5
<b>TOTAL NILAI</b>		0 - 100	<b>81 / A-</b>

Penguji I,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I

Purwokerto, 02/06/2022

Penguji II,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy

## LAMPIRAN 12: Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: feb.uinszu.ac.id

### BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Nisrina Isnaini Pratiwi  
NIM : 1817201154  
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/VIII  
Dosen Pembimbing : In Solikhin M.Ag  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Di Jakarta Selatan)

No	Bulan	Hari Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	April	Selasa/19	Latar Belakang Masalah, Landasan Teori		
2	April	Selasa/26	Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, Hipotesis		
3	Mei	Rabu/18	Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data		
4	Mei	Kamis/26	Hasil Pengujian, Hasil Pembahasan		
5	Juni	Rabu/29	Teknik Penulisan		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan.

\*\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.



## LAMPIRAN 13: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nisrina Isnaini Pratiwi
2. NIM : 1817201154
3. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/14 April 2000
4. Alamat Rumah : Jalan Kramat 1 rt 07/01 no 9 Pondok Pinang  
Kebayoran Lama Jakarta Selatan
5. Nama Orang Tua : Haryanto  
Nama Ayah : Idha Nurhayati  
Nama Ibu :

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Fitria Pondok Pinang
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 03 Pagi Pondok Pinang, 2012
  - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Negeri 164 Jakarta, 2015
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Sasmita Jaya 1 Pamulang, 2018
- C. Pendidikan Non-Formal
- D. Prestasi Akademik
- E. Karya Ilmiah
- F. Pengalaman Berorganisasi  
Volunteer Bhineka Ceria (2019-2020)

Purwokerto, 2 Juli 2022



Nisrina Isnaini Pratiwi  
NIM. 1817201154

