

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN  
TESTIMONI *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA FEB UMA  
PENGGUNA SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
VERONIKA HILLERIA SAMOSIR  
178320295**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 16/2/22

Access From (repository.uma.ac.id)16/2/22

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN  
TESTIMONI *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA FEB UMA  
PENGGUNA SHOPEE**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**VERONIKA HILLERIA SAMOSIR  
178320295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

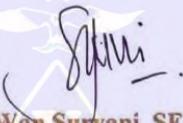
Document Accepted 16/2/22

Access From (repository.uma.ac.id)16/2/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Testimoni *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee  
Nama : **VERONIKA HILLERIA SAMOSIR**  
NPM : 17.832.0295  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
**(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :

  
**(Dr. Hesti Hesti, SE., M.Si)**  
Kaprodi Manajemen

  
**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Juni/2021

### HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 21 Juni 2021  
Yang Membuat Pernyataan



Veronika Hilleria Samosir  
NPM. 17.832.0295

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

---

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

Nama : Veronika Hilleria Samosir  
NPM : 17.832.0295  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 21 Juni 2021  
Yang menyatakan



Veronika Hilleria Samosir  
NPM. 17.832.0295

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Gunung Bayu, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 18 Agustus 1999 dari Ayah Ringan Samosir dan Ibu Emmy Saida Silalahi. Peneliti merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara. Bertempat tinggal di Emplasmen Pabatu dusun V, Serdang Bedagai, Tebing Tinggi. Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 4 Tebing Tinggi dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN  
TESTIMONI *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA FEB UMA  
PENGGUNA SHOPEE**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan testimoni *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMA yang masih aktif kuliah yaitu angkatan 2017 yang pernah dan menggunakan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden dengan metode purposive sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang berada di lingkungan Universitas Medan Area. Data diolah secara statistik dengan program SPSS 25, yaitu model uji t, uji f, dan koefisien determinan ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *brand ambassador*, promosi dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee. Secara parsial, variabel *brand ambassador* dan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee. Nilai *R Square* sebesar **0,314** yang berarti variabel yang dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, promosi dan testimoni adalah sebesar **31,4%**, sedangkan sisanya sebesar **68,6%** dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PROMOTIONS,  
AND E-COMMERCE SHOPEE TESTIMONIALS  
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS  
FOR FEB UMA STUDENT  
SHOPEE USERS**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand ambassador, promotions, and e-commerce Shopee testimonials on consumer purchase decisions for FEB UMA students Shopee users and also to find out and analyze the most dominant factors influencing purchase decisions. This research was conducted on student of the Faculty of Economics & Business, Medan Area University. The sample in this study were FEB UMA students who were still active in college, namely batch 2017 who had used Shopee. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 90 respondents with a purposive sampling method. Questionnaires were distributed to respondents who were in the Medan Area University environment. The data were processed statistically with SPSS 25, namely the model t-test, f, and the determinant coefficient ( $R^2$ ). The research result show that it is a brand ambassador, promotion and testimonials have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on FEB UMA student who are Shopee users. Partially, variabel brand ambassador and testimonial have no insignificant effect on purchasing decisions. And partially the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. promotion is the dominant variable influencing consumer purchasing decisions in FEB UMA students using Shopee. Rated R Square of **0,314** which means a variable that can be explained by the brand ambassador, promotions and testimony amounted to **31,4%** while the remaining **68,6%** can be explained by variables not examined in this study.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Promotions, Testimonial, and Purchase Decisions

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Testimoni *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE. M.Si selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya atas bimbingan, saran, ilmu, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.

8. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku dosen ketua sidang saya, Ibu Hesti Sabrina, SE, Msi selaku dosen pembanding saya dan Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
9. Kepada Orang Tua penulis, Bapak Ringan Samosir dan Ibu Emmy Saida br.Silalahi yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tak henti, pengorbanan, dan selalu memenuhi semua kebutuhan penulis yang tak akan pernah terbalaskan oleh penulis.
10. Seluruh dosen, staff dan pegawai yang sudah memberikan ilmu yang dimiliki dan membantu setiap administrasi dalam masa-masa perkuliahan.
11. Kepada teman seperjuangan penulis dari awal masuk kuliah yang sama-sama berjuang, saling mendukung, menolong dan memberikan masukan serta semangat kepada penulis selama perkuliahan sampai di penyelesaian skripsi ini. Mardiana, Novianti, Lastri, Weni, Chyntia, Willyanda, Angelia, Melyn, Irmawati, Helena, Julinar, Mega.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis harap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 21 Juni 2021  
Penulis



Veronika Hilleria Samosir  
NPM. 17.832.0295

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
1.2. Tahapan Pengambilan Keputusan .....	10
1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2. Brand Ambassador .....	13
2.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	13
2.2. Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	14
2.3. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.4. Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	15
3. Promosi .....	16
3.1. Pengertian Promosi. ....	16
3.2. Indikator Promosi.....	17
3.3. Tujuan Promosi .....	18
4. Testimoni .....	19
4.1. Pengertian Testimoni .....	19
4.2. Manfaat Testimoni .....	20

4.3. Indikator Testimoni.....	21
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	23
C. Kerangka Konseptual.....	24
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Lokasi Penelitian.....	27
3. Waktu Penelitian.....	27
B. Populasi dan Sampel .....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel .....	28
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
D. Variabel Penelitian.....	29
E. Defenisi Operasional Penelitian .....	30
F. Sumber Data.....	31
G. Metode Pengumpulan Data .....	31
1. Kuesioner.....	31
H. Uji Instrumen Penelitian.....	32
1. Uji Validitas .....	32
2. Uji Reliabilitas.....	32
I. Uji Asumsi Klasik .....	33
1. Uji Normalitas.....	33
2. Uji Multikolinearitas.....	34
3. Uji Heteroskedastisitas .....	34
J. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
K. Uji Hipotesis.....	35
1. Uji t (Parsial) .....	35
2. Uji f (Simultan) .....	36
3. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian .....	37

1. Profil Singkat Shopee .....	37
2. Logo Shopee.....	39
3. Karakteristik Responden.....	39
4. Analisi Deskripsi Variabel .....	41
5. Teknik Analisis Data .....	54
6. Uji Asumsi Klasik.....	58
7. Uji Regresi Linear Berganda.....	62
8. Uji Hipotesis.....	63
B. Pembahasan .....	67
1. Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif.....	67
2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	27
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa FEB UMA .....	28
Tabel 3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	41
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Promosi (X2) .....	45
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Testimoni (X3) .....	48
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	51
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	55
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	55
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Testimoni (X3).....	56
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	56
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.13	Uji Kolmogorov-Smirnov .....	59
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.15	Koefisien Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.16	Uji Parsial (Uji t) .....	64
Tabel 4.17	Uji Secara Simultan (Uji f) .....	66
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II/2020 .....	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	10
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Beranda Website Shopee.....	38
Gambar 4.2 Logo Shopee .....	39
Gambar 4.3 P-Plot Uji Normalitas .....	58
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 : Data Penelitian .....	83
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika .....	94
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian .....	103



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan informasi tumbuh dengan sangat pesat. Salah satu contohnya yaitu dengan munculnya internet. Internet mampu memberikan penyebaran informasi yang mencakup kawasan luas tanpa memikirkan batas wilayah dan waktu. Penggunaan internet sangat dibutuhkan bagi individu maupun organisasi dalam memberikan pengaruh yang signifikan di berbagai aspek kehidupan. Media internet dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen di dalam dunia bisnis. Hal ini diikuti dengan banyaknya penyediaan layanan yang disediakan perusahaan yang dapat membantu masyarakat dan menghasilkan suatu persaingan bisnis yang ketat.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan internet sebagai sarana dalam mengembangkan dan melancarkan bisnisnya. Sehingga beberapa perusahaan telah memperkenalkan suatu sistem *electronic commerce* yang merupakan bentuk dari transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. Perusahaan *e-commerce* merupakan kegiatan berbisnis yang meliputi penjualan, pembelian, penyebaran, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem yang berbasis elektronik seperti jaringan, website, komputer dan lainnya.

Peneliti menjumpai terjadinya fenomena berbelanja secara *online* di masa sekarang ini, apalagi ditambah dengan adanya anjuran pemerintah untuk melakukan *social distancing*. Ini menjadikan belanja secara *online* menjadi trend dikalangan para generasi muda terkhususnya mahasiswa. Dengan hadirnya *e-*

*commerce* tentunya memberikan kemudahan bagi kalangan mahasiswa, karena mereka tidak perlu lagi repot datang, mengantri, membayar secara langsung ke tempat perbelanjaannya dan dapat melakukannya sendiri dimanapun dan kapan saja dengan secara *online*. Tingginya minat belanja *online* juga menjadikan mahasiswa sebagai sasaran utama bagi perusahaan yang menjual beragam produk terutama dalam produk fashion maupun kecantikan.

Fenomena di atas dapat dibuktikan dengan adanya perkembangan bisnis *e-commerce* yang semakin merajalela di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang terus meningkat membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan di bawah naungan SEA Group. Untuk pertama kali Shopee diluncurkan di Singapura tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Filipina, Thailand, Vietnam, Taiwan, Malaysia dan Indonesia.

Perusahaan Shopee memberikan aplikasi yang dapat memudahkan penggunaannya dalam hal menjual produk dengan cara mengunggah foto serta menuliskan deskripsi produk di dalam aplikasi tersebut. Pembeli juga diberi kemudahan dalam sistem pencarian produk yang dapat ditemukan dengan lengkap dengan berbagai kategori di kolom pencarian. Shopee memudahkan para pelanggan dalam distribusi pengiriman barang yang akan di beli dengan menggunakan jasa kurir JNE, J&T, Kantor Pos, Sicepat, Tiki, dll. Untuk proses pembayaran, Shopee memberi kemudahan kepada pelanggan yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit dengan melakukan kerja sama dengan pihak seperti Alfamart dan Indomaret. Dengan menyediakan fitur *live chat*, juga dimaksudkan Shopee untuk para pembeli dapat berinteraksi dengan penjual agar lebih mudah untuk bernegosiasi dan bertransaksi barang yang akan dibeli.

Dari peningkatan belanja online tersebut, diperkuat dengan adanya catatan bahwa Shopee mengalami kenaikan transaksi di Q2-2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535

Sumber: <https://iprice.co.id>

**Gambar 1.1 Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II/2020**

Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja merinci bahwa sepanjang Q2-2020 ada 260 juta transaksi dengan rata-rata per harinya ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee. Shopee mengalami kenaikan GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar 130% dibandingkan periode tahun lalu. Nilai transaksi GMV meningkat 109,9% yoy menjadi US\$ 8 miliar atau Rp. 118,8 triliun (katadata.co.id).

Dari kenaikan penjualan dan pembeli aktif pada *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Menurut Rozalia (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan proses sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga di tahap ini konsumen melakukan aksinya untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Sebelum konsumen mengambil

keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut diantaranya seperti *brand ambassador*, promosi, dan testimoni dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*.

Menurut Kertamukti (2015) *Brand Ambassador* adalah seorang yang terkenal (*public figure*) di mata para publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Dengan menjalin kerjasama dengan artis atau *public figure* yang memiliki daya tarik dalam keputusan pembelian bisa menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena konsumen akan saling berlomba untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka. Shopee menggunakan artis atau *public figure* lokal maupun internasional yang banyak digemari oleh konsumen terutama dengan kaum millennial diyakini dapat memikat konsumen.

Pada bulan April 2020 pihak Shopee resmi mengumumkan dan menjadikan artis yang bernama Nella Kharisma bergabung menjadi *Brand Ambassador* baru untuk Shopee. Nella Kharisma merupakan penyanyi dangdut yang memiliki banyak prestasi dibidangnya dan juga dikenal masyarakat luas. Maka dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat dan memberikan rasa kepercayaan ke konsumen bisa berdampak kepada pengambilan keputusan pembelian dari konsumen karena konsumen sekarang ini banyak yang selektif untuk memilih produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dan juga diharapkan mampu memberi keuntungan lebih bagi pihak Shopee terlebih kepada faktor keputusan pembelian calon konsumen.

Selain *brand ambassador*, faktor promosi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menarik minat dan mengambil keputusan. Promosi memegang peranan penting untuk memasarkan produk serta mewujudkan tujuan penjualan di suatu perusahaan. Promosi merupakan dasar dari pembauran pemasaran yang mengarah kepada hal untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015). Shopee memberikan promosi dengan melakukan kegiatan Shopee 11.11 BIG SALE dimana terdapat promo COD Gratis Ongkir Rp.0, Diskon 50%, hingga ShopeePay Deals Rp.1. Karena dengan adanya promosi para konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan dan promosi juga diharapkan memberikan pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan.

Sebelum membeli di Shopee, konsumen juga bisa melihat testimoni yang diberikan pelanggan. Testimoni adalah ungkapan yang diberikan oleh pembeli atau pelanggan tentang produk/jasa sampai pelayanan yang diberikan penjual atau produsen secara online di media sosial atau web lainnya. Shopee memberikan tampilan kolom komentar berisikan segala testimoni para pembeli yang telah melakukan transaksi. Dengan adanya komentar yang positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang sudah diperoleh. Komentar positif ini meliputi bintang 1-5, memberikan foto produk yang telah diterima, dan memberikan pendapat yang bagus tentang kualitas dari barang, warna, bentuk, serta keaslian barang yang di iklankan dengan barang yang telah diterima pelanggan. Maka dari itu testimoni dari pelanggan akan memudahkan konsumen untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dan

diyakini bahwa testimoni memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Basis konsumen Shopee didominasi oleh kalangan anak muda yang berada dilingkup institut. Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Universitas Medan Area yang digunakan sebagai populasi penelitian. Mahasiswa gemar melakukan belanja online di Shopee karena dianggap lebih menghemat waktu, lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dan mudah dalam melakukan transaksi sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian.

Meskipun *e-commerce* Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*, peneliti masih menemukan permasalahan keputusan pembelian. Banyak pengalaman yang tidak menyenangkan bagi mahasiswa dalam melakukan belanja online. Sehingga mahasiswa beranggapan bahwa berbelanja di *e-commerce* lebih beresiko daripada berbelanja secara *offline*. Barang yang diterima tidak sesuai, hingga rasa trauma akibat pernah ditipu saat berbelanja online juga bisa menyebabkan mahasiswa tersebut tidak mau melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan testimoni untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dan dituangkan dalam suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, Dan Testimoni *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA?
3. Apakah testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA?
4. Apakah *brand ambassador*, promosi, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA.
3. Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan testimoni secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

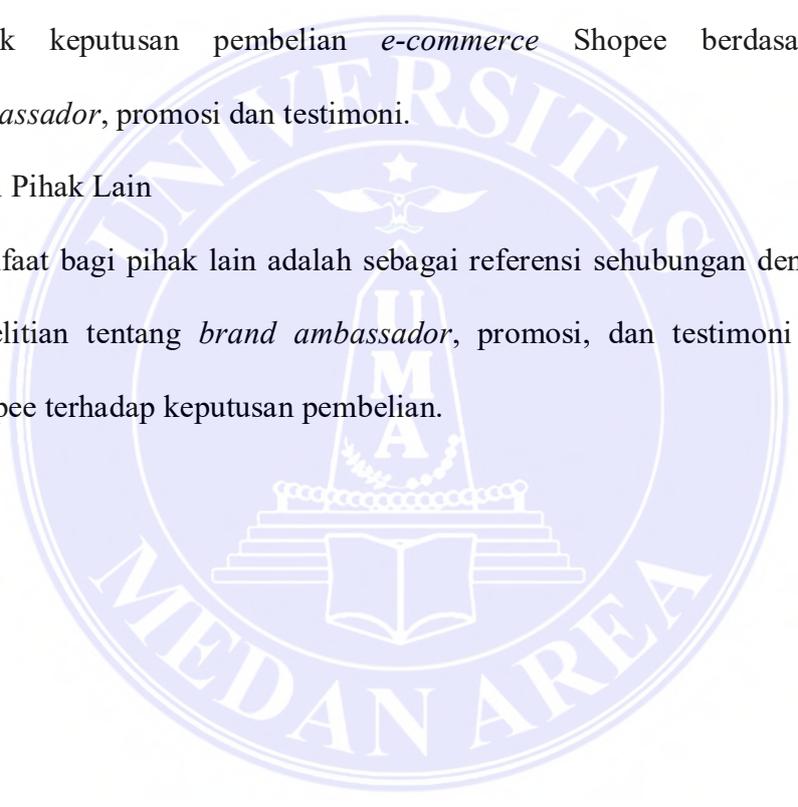
Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal keputusan pembelian *e-commerce* Shopee berdasarkan *brand ambassador*, promosi dan testimoni.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai gagasan ide, pemikiran, dan masukan untuk keputusan pembelian *e-commerce* Shopee berdasarkan *brand ambassador*, promosi dan testimoni.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Manfaat bagi pihak lain adalah sebagai referensi sehubungan dengan masalah penelitian tentang *brand ambassador*, promosi, dan testimoni *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku para konsumen yang menyatakan tentang bagaimana cara memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide maupun pengalaman dari sekelompok, organisasi, maupun individu untuk memberikan rasa puas atas pembelian kebutuhan dan keinginan mereka.

Alwafi dan Magdani (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang bertahap dari suatu proses keputusan dimana para konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang sesuai keinginan sendiri. Menurut Sunyoto (2012) bahwa indikator dari keputusan pembelian meliputi yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk dari produk, merek, penjualnya, jumlah produknya, waktu pembelian yang dilakukan konsumen, dan cara pembayaran dalam bertransaksi.

Dari penjelasan teori diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu atau kelompok yang melakukan pemilihan produk dengan berbagai pertimbangan dengan aspek-aspek yang ada sampai akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa yang sudah menjadi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan (konsumen).

Menurut Thamrin (2012) lima peran yang diterapkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide (*initiator*) yaitu orang yang pertama kalinya mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*) yaitu orang yang mempunyai pandangan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang telah siap untuk memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang sedang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli.

## 1.2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Dalam mencapai keputusan pembelian harus melalui berbagai tahapan-tahapan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler & Keller, 2016

### Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller , 2016) :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan bisa muncul karena dipicu oleh rangsangan dari luar dan dalam.

Para pemasar harus mengetahui dan memenuhi apa saja kebutuhan atau permasalahan yang ada akibat dari munculnya kebutuhan tersebut. Pemasar juga harus mengajak konsumen agar mau membeli produk yang dijual.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut lewat berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, hingga sumber komersial.

## 3. Pengevaluasian Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek yang ada sehingga menjadi sarana yang alternatif di dalam banyaknya pilihan merek lain. Konsumen memiliki beragam cara untuk memulai evaluasi alternatif, ada yang membuat keputusan bersama teman, membuat keputusan berdasarkan petunjuk konsumen untuk mendapatkan sasaran yang telah ditetapkan.

## 4. Keputusan Pembelian

Dimana proses keputusan pembelian konsumen secara aktual telah menetapkan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen membentuk niat pembelian, mengatur peringkat merek dan melakukan keputusan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan sendiri

## 5. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak dan masuk ke dalam perilaku setelah pembelian. Dimana semakin besar beda produk yang didapatkan dan diharapkan konsumen, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

### 1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan antara mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Maka hal ini membuat perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut.

#### 2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dan perusahaan harus mengambil langkah untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek karena konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli.

#### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen mengambil keputusan lewat penyalur mana yang akan dikunjunginya. Konsumen mempunyai berbagai pertimbangan yang berbeda dalam hal penyaluran dikarenakan adanya faktor lokasi, faktor harga yang murah, faktor persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

#### 4. Waktu Pembelian

Dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Contohnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen membeli setiap seminggu sekali, sampai sebulan sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Pembelian dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk. Hal ini harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk menambah banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

## 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan barang dan jasa. Metode pembayaran juga dipengaruhi oleh teknologi yang canggih dalam melakukan transaksi pembelian.

## 2. Brand Ambassador

### 2.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* ditujukan sebagai cara penyampaian pesan dari perusahaan atau mempresentasikan produk secara keseluruhan dalam sebuah iklan untuk menjadi daya tarik kepada konsumen. Menurut Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa “*brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale*”. Yang dapat diartikan dengan duta merek adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Menurut Dinnie (2015) *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipakai oleh perusahaan dalam kemampuan yang dimilikinya untuk mengetahui tentang isi dari perusahaan tersebut dan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan tersebut kepada para pelanggan.

Dari pengertian yang dijabarkan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian dari *brand ambassador* adalah sarana dalam mempengaruhi,

mengarahkan dan mengajak para konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan melalui individu ataupun kelompok yang terkenal dimata publik (*artis / public figure*).

## 2.2. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) terdapat beberapa indikator didalam *brand ambassador* antara lain sebagai berikut:

### 1. *Transference*

*Transference* adalah ketikan seorang selebritas melakukan aksi dukungan terhadap sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

### 2. *Congruence* (Kesesuaian)

*Congruence* adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa adanya kecocokan atau kesesuaian antara merek dengan selebriti.

### 3. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber yang memiliki pengetahuan, keahlian dalam pengalaman yang relavan dan sumber tersebut juga dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan beda dari yang lain.

### 4. Daya Tarik

Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang bisa membuat ketertarikan tersendiri dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

### 5. *Power*

*Power* adalah pancaran dari kharisma narasumber yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk yang dipasarkan.

### 2.3. Karakteristik *Brand Ambassador*

Penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* dari sebuah produk, membuat pemasar untuk lebih memperhatikan berbagai karakteristik yang dimiliki *public figure* tersebut agar pemasar tidak merasa kecewa terhadap hasilnya. Karakteristik *brand ambassador* menurut Rosissiter dan Percy dalam Kertamukti (2015) dapat dilihat menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* adalah popularitas yang ada pada selebriti yang dipakai perusahaan dimana selebriti tersebut mewakili produk yang diiklankan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh selebritis.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* merupakan tiga hal yang ada dalam diri selebriti, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *linking*.

4. *Power*

*Power* adalah tingkat kekuatan yang ada pada selebriti tersebut untuk mengajak para konsumen dalam produk yang diiklankan.

### 2.4. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) manfaat dari dukungan selebriti adalah:

1. *Press Coverage*

*Brand Ambassador* memiliki peran dalam memberikan tekanan agar dapat menciptakan citra sebuah merek dimata konsumen.

## 2. *Changing Perceptions of The Brand*

*Brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Jadi dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra positif maka dapat pula mendukung citra dan persepsi sebuah brand tersebut menjadi positif juga.

## 3. *Attracting New Customers*

Bagi perusahaan, seorang yang dipakai menjadi *brand ambassador* sangat berperan penting untuk menarik konsumen agar beralih menggunakan produknya. Maka dari itu perusahaan diperlukan untuk menetapkan kesesuaian dalam memilih *brand ambassador* dengan target konsumen.

## 4. *Freshening Up An Existing Campaign*

Terkadang banyak konsumen yang mudah melupakan atau kurang memperhatikan slogan maupun kampanye yang ditetapkan sebuah perusahaan. Jadi dengan adanya *brand ambassador* akan membuat konsumen lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

## 3. Promosi

### 3.1. Pengertian Promosi.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan pihak perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut (Setiawati, 2017). Penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi karena promosi mempunyai peran yang aktif dalam memperkenalkan, memberitahu serta mengingatkan lagi keunggulan dari sebuah produk supaya konsumen mau membeli produk yang dipromosikan (Kurnianingsih, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono (2013) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan

untuk para pembeli, pengecer maupun pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon yang spesifik dan cepat.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan :

1. Promosi konsumen, meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang, meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga, seperti kontes penjualan (Fandy Tjiptono, 2013).

Dari penjelasan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan pemasar untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang dihasilkan dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Pada hakikatnya promosi harus dipandang sebagai bentuk alat komunikasi dari suatu pemasaran yang tujuannya untuk mendapatkan permintaan. Promosi dapat dijalankan dengan baik jika tujuannya ditetapkan secara jelas dan dirumuskan berdasarkan siapa targetnya dan harus sesuai strategi pemasaran.

### **3.2. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat berbagai indikator-indikator yang ada pada promosi, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Pesan Promosi**

Pesan promosi adalah tolak ukur dari seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

#### **2. Media Promosi**

Adalah media yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.

### 3. Waktu Promosi

Waktu promosi maksudnya adalah lamanya durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

## 3.3. Tujuan Promosi

Dengan melakukan promosi dapat membantu penjualan perusahaan semakin meningkat dan dapat menanamkan loyalitas pada pelanggan. Tujuan promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (2015) antara lain yaitu :

#### 1. Menginformasikan

Promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu, terlebih kepada merek yang sudah lama ada tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

#### 2. Membujuk

Promosi lebih mengarah kepada membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Promosi lebih mengutamakan penciptaan yang berkesan positif agar dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam jangka yang lama.

#### 3. Mengingat

Promosi dilakukan untuk mempertahankan pembeli agar mereka melakukan transaksi pembelian secara terus menerus. Mempertahankan merek produk di hati masyarakat juga merupakan kegiatan dari promosi yang bersifat mengingatkan.

## 4. Testimoni

### 4.1. Pengertian Testimoni

Testimoni atau testimonial merupakan bagian dari pemasaran dan berlaku juga untuk sistem promosi. Testimoni merupakan pertunjukan atau pernyataan dari individu atau organisasi yang secara tertulis maupun secara ucapan untuk memberi nilai lebih keunggulan dari suatu produk.

Andrew Gariffith (2014) menyatakan bahwa testimonial adalah salah satu cara yang dapat membangun kredibilitas dan informasi yang dikemukakan di media dan harus memihak kepada kepentingan orang banyak dibandingkan dengan kepentingan secara pribadi. Sedangkan menurut Monle Lee & Carla Jhonson (2007) mengatakan bahwa testimoni itu bisa dikatakan dengan pengakuan lisan yang memberikan kenyataan atau kesaksian yang dialami dari penggunaan suatu produk dan testimoni menggunakan tokoh-tokoh terkenal maupun orang yang biasa dan tidak terkenal.

Pada pemasaran offline testimoni digunakan sebagai fasilitas berupa kotak saran yang cenderung tertutup dan individual. Kotak saran berisikan saran maupun keluhan yang dialami seorang konsumen untuk organisasi yang menyediakan produk dan jasa. Sedangkan pada pemasaran online testimoni sebagai fasilitas review atau suara pelanggan yang bersifat terbuka dan dapat diketahui atau dibaca orang lain/pelanggan lain. Dengan adanya fasilitas review pada situs pemasaran internet membuat para pemasar menggunakan taktik testimoni sebagai peningkatan trend dalam penjualan.

Konsumen menghargai produk berdasarkan pengalamannya yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut dan memanfaatkannya selama

masa penggunaannya. Bukti dari kesaksian yang dibuat untuk keperluan testimoni harus berdasarkan yang sesuai dengan kenyataan dari suatu produk agar terhindar dari masalah-masalah kedepannya yang berbaur dengan hukum.

#### **4.2. Manfaat Testimoni**

Secara umum para calon pembeli memiliki sikap yang ragu terhadap suatu produk yang akan dibeli dan belum pernah sama sekali digunakan. Para pebisnis mengetahui dan menyadari masalah yang dialami calon pembeli tadi, dan menyebabkan para pebisnis membuat ruang testimoni dari pengguna produknya di halaman penjualan dengan harapan bahwa pengguna yang menggunakan produknya terlebih dahulu dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang dijual.

Beberapa manfaat testimoni bagi sebuah bisnis menurut Danurosda (2018) sebagai berikut:

##### **1. Menumbuhkan Kepercayaan Calon Pembeli**

Testimoni yang dicantumkan secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dimana kadar ketertarikan calon pembeli terhadap sebuah produk tersebut akan semakin bertambah dan produk tersebut pun laku terjual.

##### **2. Bahan untuk Beriklan**

Testimoni bisa digunakan sebagai bahan iklan produk ke berbagai media. Dengan membuat testimoni di website dan membagikannya melalui akun media sosial, maka akan mendorong pengunjung website dan pengikut akun media sosial tersebut menjadi merasa yakin dan percaya dengan produk yang di iklankan.

### 3. Bahan untuk Mengevaluasi Diri

Testimoni bisa diiringi dengan kritikan yang membangun. Kritikan tersebut bisa dihadapi dan dijadikan untuk memperbaiki kekurangan sehingga dapat mengembalikan kepuasan konsumen.

### 4. Mendapat Keuntungan Ganda

Pertama keuntungan bagi penjual dimana pengalaman yang positif dalam berbelanja akan menjadi penegasan bahwa produk yang dijual bisa bermanfaat.

Kedua keuntungan bagi pembeli, dengan ketersediaan pelanggan yang memberikan testimoni maka pembeli merasa lebih dihargai dan senang.

### 5. Membangun Citra Positif

Teori yang disertai dengan adanya bukti akan meningkatkan penjualan semakin tinggi. Dengan adanya testimoni yang positif maka akan mempengaruhi calon pembeli untuk percaya terhadap suatu toko atau usaha tersebut.

### 4.3. Indikator Testimoni

Monle Lee & Carla Jhonson (2007) ada tiga tolak ukur iklan testimoni sebagai berikut:

#### 1. Daya Tarik

Konsep umum daya tarik terdiri dari 3 gagasan yaitu sebagai berikut:

- a. Kesamaan (*Similarity*), yaitu persepsi yang berkenan dengan kesamaan yang dimiliki berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.
- b. Keakraban (*Familiarity*), yaitu pengenalan dengan para narasumber melalui *exposure*.

- c. Kesukaan (*Liking*), yaitu kesukaan dari *audience* terhadap narasumber dikarenakan dengan penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya.

## 2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, berketerampilan ataupun berpegalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

### a. Keahlian (*Exprestise*)

Yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh narasumber dalam hubungannya dengan topik dari iklannya. Seorang sumber harus ahli dalam bidangnya karena itu penting bagi *audience* untuk menganggap bahwa sumber mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam mengenai kategori produk yang diiklankan.

### b. Kelayakan Dipercaya (*Trustworthisness*)

Mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai yang ditetapkan oleh sumber akan menjadi penilaian kepada *audience* untuk menyiapkan apakah sumber informasi tersebut layak atau tidak. Jika sumber tidak sepenuhnya menyatakan tentang suatu produk tersebut maka akan membuat kepercayaan *audience* menjadi berkurang.

## 3. Spontanitas

Dalam membuat iklan testimoni yang sesuai dan benar tidaklah menggunakan skrip, melainkan menggunakan kalimat yang sering muncul secara spontan dari para konsumen. Karena ketika testimonial harus dihapal maka unsur spontanitas naturalnya pun ikut hilang.

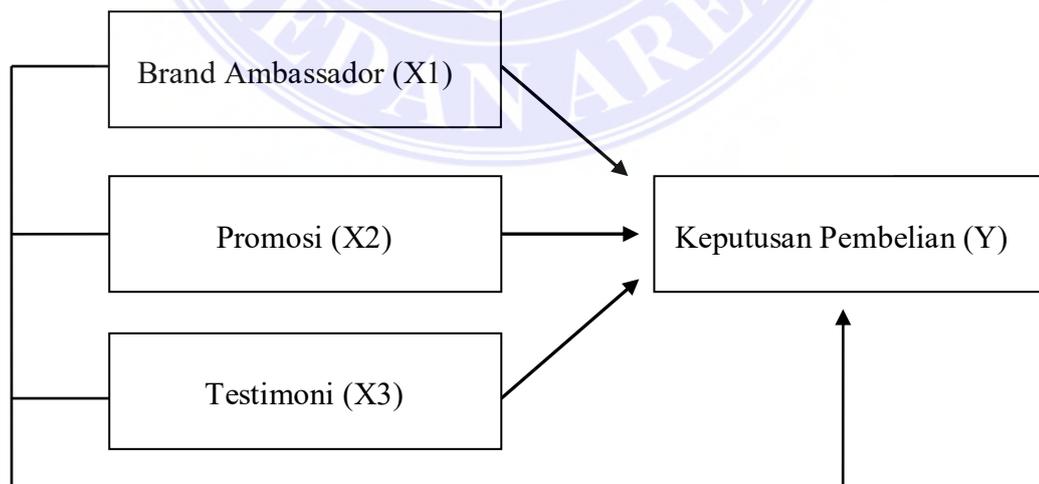
## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sriyanto (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Testimoni, dan Keputusan Pembelian	Hasil uji menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, dan Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs online shop Shopee.co.id
2	Elondri (2017)	Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi <i>Online Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id)	Kemudahan, Promosi, Kepuasan Transaksi, dan Keputusan Pembelian	Kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
3	Ningrum (2018)	Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela <i>Beauty Care</i> Cimareme Padalarang.	Iklan Testimoni dan Keputusan Pembelian	Hasil uji menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Vanela <i>Beauty Care</i> .
4	Lailiya (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.	<i>Brand ambassador</i> , dan kepercayaan memberikan hasil secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Lestari (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> Pada Konsumen <i>Innisfree</i> Di Indonesia Dan China)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Korean Wave</i> , Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh negatif dan Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Saputro (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BliBli.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016)	<i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Keamanan, Keputusan Pembelian	Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. <i>Celebrity Endorsement</i> dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

### C. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka koseptual diatas, maka bisa dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

*Brand ambassador* adalah sarana dalam mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan melalui individu ataupun kelompok yang terkenal dimata publik (*artis / public figure*). Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat bisa memberikan rasa kepercayaan yang besar ke konsumen dan bisa membuat konsumen loyal terhadap merek atau barang tersebut. Hal ini akan menjadi salah satu penentu keputusan pembelian karena sosok *brand ambassador* tersebut diterima oleh sebagian konsumen dan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan pemasar untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang dihasilkan dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi dapat dijalankan dengan baik apabila tujuannya ditetapkan secara jelas dan dirumuskan berdasarkan siapa targetnya serta penjualan harus dengan sesuai strategi pemasaran. Semakin menarik promosi yang dijalankan oleh produsen maka semakin tertarik juga para calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.

Testimoni adalah pernyataan dari individu maupun organisasi yang ditumpahkan secara tertulis maupun secara lisan untuk memberikan nilai unggul dari suatu produk. Pada umumnya banyak calon pembeli yang meragukan produk yang dijual perusahaan, apalagi produk tersebut belum pernah dibeli dan digunakan sebelumnya. Semakin positif testimoni yang

diberikan konsumen terhadap produk yang sudah didapatkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap barang tersebut dan membuat para calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.

*Brand ambassador*, promosi, dan testimoni dapat menjadi faktor yang berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian bagi calon konsumen. Dan ketiganya berpengaruh satu sama lain sehingga tidak dapat diabaikan salah satunya sehingga akan tercapai tujuan utama yaitu keputusan pembelian oleh konsumen.

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB UMA.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB UMA.
3. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB UMA.
4. *Brand Ambassador*, Promosi, dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB UMA.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, melihat, dan mendeskripsikan pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.

##### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian telah dilakukan. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa – mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area jurusan Manajemen stambuk 2017 yang menggunakan Shopee di Jl. Setia Budi No 79 B, Medan.

##### 3. Waktu Penelitian

Berikut rencana penelitian yang dilakukan mulai November 2020:

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2020/2021					
		Nov 2020	Jan 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau						
7	Sidang Meja Hijau						

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti dengan pemilihan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipahami dan untuk memberikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa FEB UMA yang berjumlah 1.601 mahasiswa, dan dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FEB UMA**

No.	Angkatan	Jumlah
1	2016	33
2	2017	475
3	2018	399
4	2019	423
5	2020	271
Total		1.601

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana jika populasi besar maka peneliti tidak mempelajari semua populasinya karena adanya keterbatasan sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017).

Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah mahasiswa FEB UMA angkatan 2017.
2. Responden adalah konsumen yang pernah dan menggunakan *e-commerce* Shopee.

Adapun jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini, berdasarkan pendapat dari Malhotra yang dikutip dalam Hakim (2019) yang menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah dalam sampel haruslah paling

sedikit empat atau lima kali dari jumlah indikator penelitian. Total indikator pada penelitian ini yaitu 18 indikator yang akan diteliti, sehingga penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah:

$$5 \times 18 \text{ indikator} = 90$$

Dengan adanya perhitungan diatas maka didapat sampel minimum dengan menggunakan 90 sampel responden.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam memilih subjek adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau kelengkapan dari obyek maupun kegiatan yang telah ditetapkan oleh si peneliti serta mempunyai keragaman tertentu dimaksudkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Penelitian ini memiliki variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab dalam perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen), sedangkan variabel terikat dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1), promosi (X2), testimoni (X3) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

## E. Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional merupakan penjelasan atau mendefenisikan sebuah konsep tentang cara yang digunakan peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan sehingga menjadi variabel yang diinginkan. Konsep variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3 :

**Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Brand Ambassador (X1)	<p><i>“brand ambassador is a Tool used by companiest communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sale”</i> Yang dapat diartikan dengan sebagai berikut:            “duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan”            Sumber: Lea-Greenwood (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transference</li> <li>2. Congruence (Kesesuain)</li> <li>3. Kredibilitas</li> <li>4. Daya Tarik</li> <li>5. Power</li> </ol> Sumber: Lea Greenwood (2012)
Promosi (X2)	<p>Promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang menghubungkan atau memberitahu tentang keunggulan dari suatu produk dan merayu para pelanggan yang disasarkan untuk membelinya.            Sumber: Kotler &amp; Amstrong, (2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Frekuensi Promosi</li> </ol> Sumber: Kotler & Amstrong, (2016).
Testimoni (X3)	<p>Testimoni adalah pengakuan yang memberikan kenyataan atau kesaksian yang dialami dari penggunaan suatu produk dan testimoni menggunakan tokoh terkenal atau orang yang biasa.            Sumber: Monle Lee &amp; Carla Jhonson (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik</li> <li>2. Kredibilitas</li> <li>3. Spontanitas</li> </ol> Sumber: Monle Lee & Carla Jhonson (2007)

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumber: Kotler & Amstrong (2016)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber: Kotler & Amstrong (2016)

## F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari subjek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner *online*. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka dan data yang diperoleh dari media, artikel, berita lain yang membahas mengenai penelitian ini.

## G. Metode Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket adalah sebuah teknik dari pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat berupa pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan yang tertutup maupun terbuka secara tertulis kepada para responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dengan *Google Forms*.

### 2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala likert dapat untuk mengukur sikap,

persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Maka pada penelitian ini, digunakan lima penilaian sebagai berikut:

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

## H. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila adanya pertanyaan yang ada di kuesioner yang mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Maksud hasil penelitian yang valid yaitu jika adanya kesamaan antara data yang telah dikumpul dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Pertanyaan kuesioner bisa dikatakan valid haruslah berdasarkan syarat validitas yang harus dipenuhi sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan, konsistensi

dalam mengungkapkan segala gejala yang ada. Untuk menemukan hasil penelitian yang reliabel, harus terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017). Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika adanya kriteria suatu pengujian yang menunjukkan bahwasanya nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran untuk kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono, 2014).

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk membuat uji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normal PP Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Ghozali (2016), mengemukakan bahwa normalitas dapat dideteksi dengan melihat adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau juga dengan melihat histogram dari residulnya. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar berada jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam menentukan uji Kolmogorov-Smirnov juga terdapat ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Asymp sig  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp sig  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang dikatakan baik itu seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghazali (2016), multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $\geq 10$  dalam model.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain di dalam model regresi. Untuk mendekteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatter-plots* dimana terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka bisa diidentifikasi bahwa telah terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

## J. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Testimoni

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel *Brand Ambassador*

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel Testimoni

e = Error

## K. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar variabel bebas yang berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel X dan Y.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- H<sub>0</sub> diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)
- H<sub>a</sub> diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

## 2. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2016). Bentuk ujinya adalah:

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  atau  $\text{sig } f \geq \alpha = 5\%$
- b.  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $\text{sig } f < \alpha = 5\%$

## 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur bahwa seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan berbagai variasi variabel dependen yang dapat ditunjukkan dalam SPSS. Pada dasarnya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur dengan persentase sumbangan dari variabel bebas yaitu variabel *Brand Ambassador* (X1), Promosi (X2), dan Testimoni (X3) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Jika pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, itu artinya variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dan jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, itu artinya variabel independen yang ada tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 0,924, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee.
2. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 3,098, diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee.
3. Berdasarkan uji signifikan parsial (Uji t) 0,939, diketahui bahwa variabel testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee.
4. Berdasarkan uji signifikan Simultan (Uji F) 13,103, diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, promosi dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee.
5. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,314 menunjukkan bahwa sebesar 31,4% keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee dipengaruhi oleh *brand ambassador*, promosi, dan testimoni, sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan perusahaan Shopee harus lebih selektif lagi dalam memilih selebriti yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador*, karena pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan rasa kepercayaan yang besar ke konsumen dan bisa membuat konsumen loyal dengan Shopee.
2. Pada variabel promosi, apabila Shopee terus melakukan dan meningkatkan promosi yang bervariasi disetiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.
3. Perusahaan Shopee juga diharapkan lebih mampu untuk menambah fitur dalam kolom penilai produk yang menjadi testimoni pada *e-commerce* Shopee, seperti kolom balasan komentar antar pengguna Shopee agar konsumen lebih percaya dengan hasil testimoni yang diberikan pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice (2nd ed)*. New York: Routledge.
- Elondri. (2017). Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id). *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 5(Nomor 3), 155–160.
- Gariffith, A. (2014). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia.
- Hakim, F. A. (2019). Analisis Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Kamera Digital. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(1). Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/2683/2560>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson: Inc.
- Kurnianingsih Wiwi, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan

- pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Monle, Lee; Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2017). Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian ( Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang ). *Prosiding Manajemen ISSN: 2460-6545*, 274–279
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Dikota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Saputro, Arif Agung; Hidayati, Nur; Rizal, M. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, TESTIMONI, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP BLIBLI.com (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(16). Retrieved from <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8358>
- Setiawati, M., & Rudolf, L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(01), 75–83. Retrieved from <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thamrin; Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasara. Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy; Chandra, G. (2013). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 21 Juli 2020.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f63494f10287/senjata-shopee-geser-posisi-tokopedia-saat-pandemi-corona>, diakses pada 17 September 2020 pukul 18.30 WIB.

Danuroda. (2018). Inilah 5 Alasan Mengapa Testimoni Penting Bagi Bisnis Online?. Di <https://www.hipwee.com> (diakses pada 20 Januari 2018).





## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN TESTIMONI *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA FEB UMA PENGGUNA SHOPEE

#### I. Karakteristik Responden

- Jurusan :  Akuntansi  Manajemen
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- Usia :   $\leq 20$  Tahun  21 – 22 Tahun  
 23 – 24 Tahun   $\geq 25$  Tahun

#### II. Petunjuk Pengisian

Kuesioner penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan testimoni terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa FEB UMA angkatan 2017. Saya memohon kepada teman teman untuk bersedia ikut serta mengisi kuesioner ini. Berikan tanggapan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memilih jawaban pada salah satu kategori.

Keterangan :

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

### III. Daftar Pertanyaan

#### 1. Brand Ambassador

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya, selebriti yang digunakan oleh Shopee dapat diandalkan					
2	Selebriti yang digunakan Shopee merupakan artis yang mencerminkan jiwa anak muda					
3	Selebriti yang digunakan oleh Shopee memiliki pengetahuan yang luas					
4	Selebriti yang digunakan Shopee memiliki ciri fisik yang menarik (seperti rambut, paras wajah, dan bentuk tubuh).					
5	Selebriti yang digunakan Shopee membuat saya yakin dan percaya dengan promo-promo yang diberikan Shopee					
6	Selebriti yang digunakan Shopee mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk.					

#### 2. Promosi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pesan yang disampaikan pada iklan Shopee jelas dan mudah dimengerti					
2	Saya tertarik dengan discount-discount yang diberikan Shopee					
3	Saya tertarik dengan voucher gratis ongkir yang diberikan Shopee					
4	Saya senang melihat promosi yang ditawarkan Shopee di sosial media Instagram					
5	Shopee melakukan promosi Flash Sale produk setiap hari					
6	Banyaknya promosi yang diberikan di situs Shopee menarik perhatian saya					

### 3. Testimoni

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Sebelum saya memutuskan untuk membeli di Shopee, saya selalu melihat testimoni terlebih dahulu					
2	Testimoni yang disampaikan pada Shopee sesuai dengan pengalaman pribadi dari seorang konsumen					
3	Kalimat testimoni yang disampaikan pada Shopee muncul secara spontanitas					
4	Testimoni yang disampaikan pada Shopee apa adanya tanpa rekayasa					
5	Testimoni yang disampaikan pada Shopee menunjukkan suatu kebanggaan, kesukaan dan kepuasan seorang konsumen					
6	Testimoni yang disampaikan pada Shopee berasal dari sumber yang dapat dipercaya					

### 4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan merek yang saya gunakan					
3	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena harganya lebih terjangkau					
4	Saya puas dan akan melakukan pembelian ulang di Shopee					
5	Saya melakukan pembelian di Shopee dalam waktu yang berbeda-beda (seminggu sekali, sebulan sekali)					
6	Saya pernah melakukan pembayaran melalui ShopeePay saat sedang bertransaksi					

## Lampiran 2 : Data Penelitian

### DATA RESPONDEN

No Responden	Brand Ambassador (X1)						Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	2	5	5	5	5	26
2	4	3	3	3	3	3	19
3	3	5	4	4	4	5	25
4	5	5	4	5	3	5	27
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	3	3	22
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	4	3	4	4	3	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	3	5	4	4	24
11	4	5	4	5	5	5	28
12	2	2	2	3	2	1	12
13	4	5	4	4	5	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	4	4	4	22
17	5	4	4	4	5	4	26
18	4	5	5	5	3	4	26
19	4	4	4	3	3	3	21
20	3	2	2	2	2	3	14
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	5	4	26
23	3	3	3	4	4	4	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	5	5	5	28
26	3	4	3	5	4	4	23
27	3	4	3	3	3	4	20
28	4	4	4	5	5	4	26
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	3	2	2	2	16
32	4	3	5	5	5	5	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	5	5	5	4	5	5	29
35	3	4	3	4	3	3	20
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	4	3	4	3	3	20
38	4	4	3	4	4	4	23
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	4	3	3	21
42	4	1	1	4	1	1	12
43	3	3	3	3	2	2	16
44	4	3	3	2	2	2	16

45	5	5	5	5	4	4	28
46	3	3	3	4	3	3	19
47	3	4	4	3	3	3	20
48	3	5	3	5	3	3	22
49	4	5	4	5	5	4	27
50	4	4	4	5	3	4	24
51	4	5	5	5	3	4	26
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	2	3	3	3	4	18
54	3	5	5	5	5	5	28
55	3	3	3	4	3	3	19
56	3	2	3	3	3	4	18
57	3	3	4	4	3	3	20
58	3	4	3	4	4	4	22
59	3	4	3	4	3	4	21
60	3	4	3	5	5	4	24
61	1	2	2	2	2	2	11
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	4	4	4	4	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	5	5	4	4	27
67	3	4	3	5	4	4	23
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	5	5	5	28
71	4	5	4	4	5	5	27
72	4	5	4	5	4	4	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	2	2	2	3	2	2	13
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	1	1	1	5	18
78	4	3	4	3	4	5	23
79	3	3	3	3	3	4	19
80	4	4	3	3	4	3	21
81	4	4	4	5	5	4	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	5	4	4	24
84	3	3	3	3	4	2	18
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	3	4	3	19
87	3	3	3	3	4	2	18
88	4	4	4	5	5	4	26
89	4	4	4	5	5	4	26
90	4	5	3	4	4	3	23

No Responden	Promosi (X2)						Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	2	3	25
2	3	4	5	3	3	4	22
3	4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	2	5	27
8	3	4	4	4	5	3	23
9	4	5	5	5	4	5	28
10	3	5	5	4	4	3	24
11	5	5	5	4	4	4	27
12	3	4	5	3	3	3	21
13	4	4	4	4	5	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	5	5	5	4	5	28
16	4	4	5	5	5	5	28
17	3	4	5	4	4	5	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	5	3	4	4	23
20	4	4	5	3	2	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	3	3	3	23
23	3	5	5	5	5	5	28
24	4	5	3	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	5	4	5	28
27	4	3	3	3	3	4	20
28	5	5	5	4	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	2	2	3	3	3	16
32	4	5	5	3	5	5	27
33	4	5	5	4	5	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	3	1	3	19
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	4	4	27
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	4	4	2	4	3	21
43	4	5	5	5	4	4	27
44	3	2	2	3	3	3	16
45	4	5	5	4	5	4	27
46	3	4	4	3	3	4	21
47	3	4	3	3	4	4	21

48	5	5	5	5	3	3	26
49	5	4	4	4	5	4	26
50	3	3	4	4	3	3	20
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	4	4	3	4	3	21
53	3	3	4	4	4	4	22
54	5	4	5	5	5	4	28
55	3	4	4	3	3	4	21
56	3	3	4	4	4	4	22
57	3	3	3	5	5	5	24
58	4	4	5	5	5	5	28
59	4	4	4	3	4	4	23
60	4	4	5	2	5	4	24
61	2	4	5	5	5	5	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	5	3	3	3	20
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	4	5	28
68	4	5	5	5	5	5	29
69	4	5	5	5	4	5	28
70	5	5	5	4	5	5	29
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	4	5	29
73	5	4	4	4	4	3	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	5	4	5	4	5	4	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	3	3	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	4	5	5	3	5	25
81	5	5	5	5	4	5	29
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	5	4	5	4	27
85	4	5	5	5	5	5	29
86	3	4	4	4	4	4	23
87	4	5	5	4	5	4	27
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	5	5	4	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Testimoni (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	3	2	2	5	3	17
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	4	4	4	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	5	5	5	3	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	4	4	26
11	5	5	4	4	5	5	28
12	5	4	4	4	4	4	25
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	4	4	5	4	27
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	4	4	4	4	4	25
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	3	3	3	3	19
20	5	5	3	4	3	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	4	3	5	23
23	5	4	3	3	5	3	23
24	5	3	3	4	3	5	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	3	4	3	24
27	3	3	3	3	3	4	19
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	2	4	3	3	4	3	19
32	4	5	4	3	5	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	3	2	2	4	4	19
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	3	4	3	22
42	5	4	3	4	5	4	25
43	5	4	4	4	4	3	24
44	2	4	3	3	4	3	19
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	3	3	4	3	21
47	5	5	5	3	4	3	25

48	3	5	5	5	5	5	28
49	5	3	4	3	4	5	24
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	3	3	3	3	4	20
53	4	4	4	4	3	4	23
54	5	4	4	5	5	4	27
55	4	4	3	3	4	3	21
56	4	4	4	4	3	4	23
57	5	5	4	4	5	5	28
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	3	4	3	4	3	21
60	4	4	3	3	4	3	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	3	3	3	3	21
64	5	5	5	5	4	5	29
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	4	3	4	3	24
68	5	5	4	4	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	3	5	5	5	28
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	4	4	4	4	26
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	4	4	3	4	25
75	5	4	4	3	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	3	4	4	5	25
79	5	5	5	4	4	3	26
80	5	5	4	4	4	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	3	23
84	5	4	4	4	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	3	3	3	3	3	19
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	5	4	5	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Keputusan Pembelian						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	5	5	5	3	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	5	1	22
4	4	3	4	5	4	2	22
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	4	4	3	4	25
7	5	4	5	4	3	2	23
8	4	3	3	2	2	1	15
9	4	4	4	4	4	5	25
10	4	3	4	3	4	2	20
11	4	5	4	5	4	4	26
12	3	4	4	4	4	4	23
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	5	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	4	4	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	3	3	4	3	19
20	4	2	5	4	4	2	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	5	4	3	4	25
23	3	2	5	5	4	5	24
24	4	3	4	4	3	5	23
25	5	4	5	5	4	5	28
26	4	3	5	5	4	1	22
27	3	3	3	2	2	5	18
28	4	5	5	5	3	1	23
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	3	4	3	1	3	17
32	4	3	5	5	3	5	25
33	5	4	5	5	5	1	25
34	5	4	5	5	5	5	29
35	4	3	3	3	2	2	17
36	3	1	5	4	5	5	23
37	5	2	4	5	5	3	24
38	3	4	4	4	4	4	23
39	3	4	5	4	4	1	21
40	4	5	5	4	4	4	26
41	4	3	3	3	2	3	18
42	5	3	4	4	5	1	22
43	4	4	3	5	5	5	26
44	3	3	4	3	1	3	17
45	4	4	5	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	4	4	2	23

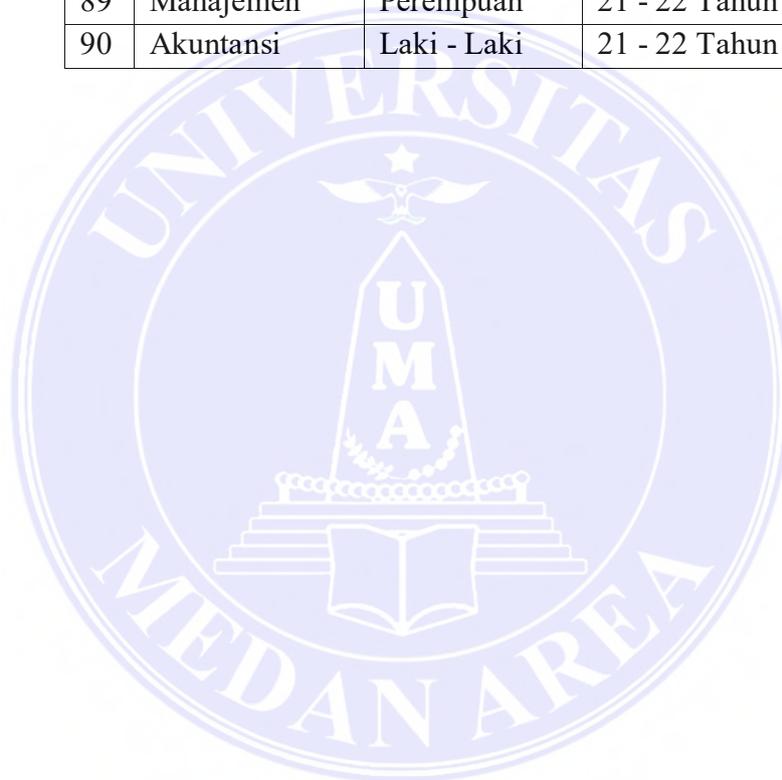
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	4	2	1	20
50	3	3	4	3	2	1	16
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	4	4	3	3	4	21
53	5	4	5	5	5	2	26
54	4	5	4	4	2	3	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	5	5	5	2	26
57	3	3	3	2	2	5	18
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	3	2	21
60	5	5	2	4	5	5	26
61	5	5	5	5	1	1	22
62	4	4	4	4	3	3	22
63	5	4	3	5	4	4	25
64	4	4	5	3	2	1	19
65	4	4	4	4	4	1	21
66	4	3	5	4	2	4	22
67	4	3	5	5	4	1	22
68	5	5	5	5	4	3	27
69	4	4	4	4	4	5	25
70	5	5	4	5	3	5	27
71	5	5	5	5	3	4	27
72	4	4	5	4	5	5	27
73	5	5	5	4	4	5	28
74	4	1	3	3	2	1	14
75	4	4	5	5	4	3	25
76	5	4	5	5	3	5	27
77	5	1	5	5	5	1	22
78	5	3	5	4	3	2	22
79	4	5	5	4	2	1	21
80	4	4	3	3	3	2	19
81	5	5	5	5	4	4	28
82	4	4	4	4	4	3	23
83	3	3	5	3	2	1	17
84	5	4	4	4	4	5	26
85	5	5	5	5	5	5	30
86	2	2	3	3	4	5	19
87	5	4	4	4	4	5	26
88	4	5	5	5	3	1	23
89	4	5	5	5	3	1	23
90	5	5	5	5	4	5	29

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jurusan	JenisKelamin	Usia
1	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
2	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
3	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
4	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
5	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
6	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
7	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
8	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
9	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
10	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
11	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
12	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
13	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
14	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
15	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
16	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
17	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
18	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
19	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
20	Akuntansi	Perempuan	23 - 24 Tahun
21	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
22	Akuntansi	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
23	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
24	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
25	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
26	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
27	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
28	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
29	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
30	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
31	Manajemen	Laki - Laki	23 - 24 Tahun
32	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
33	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
34	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
35	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
36	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
37	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
38	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun

No	Jurusan	JenisKelamin	Usia
39	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
40	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
41	Akuntansi	Perempuan	≤ 20 Tahun
42	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
43	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
44	Manajemen	Laki - Laki	23 - 24 Tahun
45	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
46	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
47	Manajemen	Perempuan	≥ 25 Tahun
48	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
49	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
50	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
51	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
52	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
53	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
54	Akuntansi	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
55	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
56	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
57	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
58	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
59	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
60	Akuntansi	Laki - Laki	23 - 24 Tahun
61	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
62	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
63	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
64	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
65	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
66	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
67	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
68	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
69	Manajemen	Perempuan	23 - 24 Tahun
70	Akuntansi	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
71	Akuntansi	Laki - Laki	23 - 24 Tahun
72	Akuntansi	Perempuan	23 - 24 Tahun
73	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
74	Akuntansi	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
75	Manajemen	Laki - Laki	21 - 22 Tahun
76	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
77	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
78	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun

No	Jurusan	JenisKelamin	Usia
79	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
80	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
81	Akuntansi	Perempuan	21 - 22 Tahun
82	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
83	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
84	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
85	Akuntansi	Laki - Laki	23 - 24 Tahun
86	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
87	Manajemen	Perempuan	≤ 20 Tahun
88	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
89	Manajemen	Perempuan	21 - 22 Tahun
90	Akuntansi	Laki - Laki	21 - 22 Tahun



### Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

#### UJI VALIDITAS

##### *Brand Ambassador*

		Correlations						
		x1.p1	x1.p2	x1.p3	x1.p4	x1.p5	x1.p6	Total (X1)
x1.p1	Pearson Correlation	1	,548**	,558**	,406**	,440**	,536**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x1.p2	Pearson Correlation	,548**	1	,561**	,536**	,545**	,638**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x1.p3	Pearson Correlation	,558**	,561**	1	,622**	,690**	,632**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x1.p4	Pearson Correlation	,406**	,536**	,622**	1	,665**	,533**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x1.p5	Pearson Correlation	,440**	,545**	,690**	,665**	1	,689**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x1.p6	Pearson Correlation	,536**	,638**	,632**	,533**	,689**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total (X1)	Pearson Correlation	,707**	,794**	,842**	,784**	,847**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

##### Promosi

		Correlations						
		x2.p1	x2.p2	x2.p3	x2.p4	x2.p5	x2.p6	Total (X2)
x2.p1	Pearson Correlation	1	,582**	,400**	,373**	,245*	,300**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,020	,004	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.p2	Pearson Correlation	,582**	1	,695**	,478**	,350**	,505**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90

x2.p3	Pearson Correlation	,400**	,695**	1	,452**	,306**	,459**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.p4	Pearson Correlation	,373**	,478**	,452**	1	,412**	,621**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.p5	Pearson Correlation	,245*	,350**	,306**	,412**	1	,591**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,020	,001	,003	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.p6	Pearson Correlation	,300**	,505**	,459**	,621**	,591**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total (X2)	Pearson Correlation	,655**	,802**	,731**	,761**	,680**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

## Testimoni

Correlations								
		x3.p1	x3.p2	x3.p3	x3.p4	x3.p5	x3.p6	Total (X3)
x3.p1	Pearson Correlation	1	,521**	,435**	,469**	,283**	,431**	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x3.p2	Pearson Correlation	,521**	1	,702**	,686**	,602**	,511**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x3.p3	Pearson Correlation	,435**	,702**	1	,777**	,528**	,525**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x3.p4	Pearson Correlation	,469**	,686**	,777**	1	,600**	,707**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x3.p5	Pearson Correlation	,283**	,602**	,528**	,600**	1	,529**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x3.p6	Pearson Correlation	,431**	,511**	,525**	,707**	,529**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90

Total (X3)	Pearson Correlation	,657**	,837**	,839**	,899**	,736**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

### Keputusan Pembelian

		Correlations						
		y.p1	y.p2	y.p3	y.p4	y.p5	y.p6	Total (Y)
y.p1	Pearson Correlation	1	,408**	,305**	,554**	,408**	,157	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,138	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y.p2	Pearson Correlation	,408**	1	,280**	,429**	,164	,246*	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000	,123	,019	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y.p3	Pearson Correlation	,305**	,280**	1	,586**	,208*	-,046	,486**
	Sig. (2-tailed)	,003	,007		,000	,050	,665	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y.p4	Pearson Correlation	,554**	,429**	,586**	1	,561**	,184	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,082	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y.p5	Pearson Correlation	,408**	,164	,208*	,561**	1	,357**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,123	,050	,000		,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y.p6	Pearson Correlation	,157	,246*	-,046	,184	,357**	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,138	,019	,665	,082	,001		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total (Y)	Pearson Correlation	,656**	,625**	,486**	,774**	,709**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

## UJI RELIABILITAS

### *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x1.p1	3,7444	,78699	90
x1.p2	3,8444	,92300	90
x1.p3	3,6444	,89079	90
x1.p4	3,9889	,90559	90
x1.p5	3,7778	1,00312	90
x1.p6	3,7667	,94868	90

### **Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x2.p1	4,0778	,78221	90
x2.p2	4,3444	,70569	90
x2.p3	4,5444	,68959	90
x2.p4	4,1556	,80603	90
x2.p5	4,1556	,87295	90
x2.p6	4,2556	,72764	90

### **Testimoni**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	6

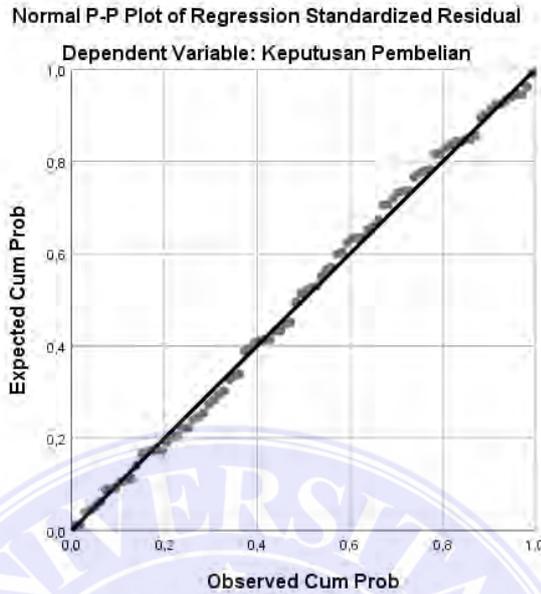
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
x3.p1	4,5889	,73277	90
x3.p2	4,4556	,67310	90
x3.p3	4,1444	,78699	90
x3.p4	4,1444	,82871	90
x3.p5	4,3444	,68959	90
x3.p6	4,2444	,78341	90

### Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
y.p1	4,2111	,77161	90
y.p2	3,9000	,99493	90
y.p3	4,3889	,74494	90
y.p4	4,2111	,81412	90
y.p5	3,6778	1,10999	90
y.p6	3,3667	1,57544	90

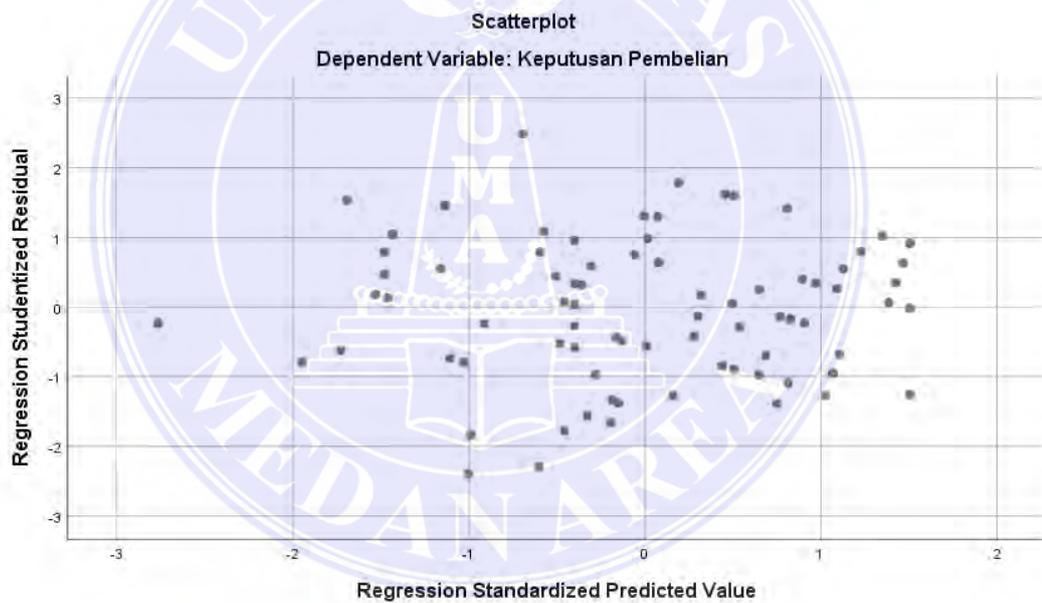
### UJI ASUMSI KLASIK



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22961581
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,038
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,250	2,863		2,183	,032		
	Brand Ambassador (X1)	,087	,095	,098	,924	,358	,702	1,424
	Promosi (X2)	,479	,155	,414	3,098	,003	,448	2,232
	Testimoni (X3)	,126	,135	,116	,939	,350	,524	1,909

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### OUTPUT REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Testimoni (X3), Brand Ambassador (X1), Promosi (X2) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,314	,290	3,28546
a. Predictors: (Constant), Testimoni (X3), Brand Ambassador (X1), Promosi (X2)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424,315	3	141,438	13,103	,000 <sup>b</sup>
	Residual	928,307	86	10,794		
	Total	1352,622	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Testimoni (X3), Brand Ambassador (X1), Promosi (X2)						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,250	2,863		2,183	,032
	Brand Ambassador (X1)	,087	,095	,098	,924	,358
	Promosi (X2)	,479	,155	,414	3,098	,003
	Testimoni (X3)	,126	,135	,116	,939	,350
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061)

Nomor : 944/UMA/B/01.7/II I/2021 08 Maret 2021  
Lamp. : 1 (satu) Berkas  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 188/FEB.1/01.1/II/2021 tertanggal 22 Februari 2021 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

**Nama** : Veronika Hellerie Br Samosir

**No. Pokok Mahasiswa** : 178320295

**Program Studi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi



Dr. Estary Maharani Batus, SH, M.Hum

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File



## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ✉  
(061)7368012 Medan 20223

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ✉ (061)

### SURAT KETERANGAN Nomor : 1344/UMA/B/01.7/III/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Veronika Hilleria Br Samosir  
No. Pokok Mahasiswa : 178320295  
Fakultas : Manajemen  
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi “**Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee**”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 29 Maret 2021.  
a.n Re k t o r  
Wakil Rektor Bidang Administrasi



Dr. Garry Maharani Barus, SH, M.Hum

Tembusan :  
1. Mahasiswa Ybs  
2. File

