



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE LAZADA*

The Influence of Brand Ambassador and Online Customer Review of Purchase Decision User Lazada Marketplace

diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis

SKRIPSI

Oleh

**Dela Sari Nanda
190910202116**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2023**

PERSEMBAHAN

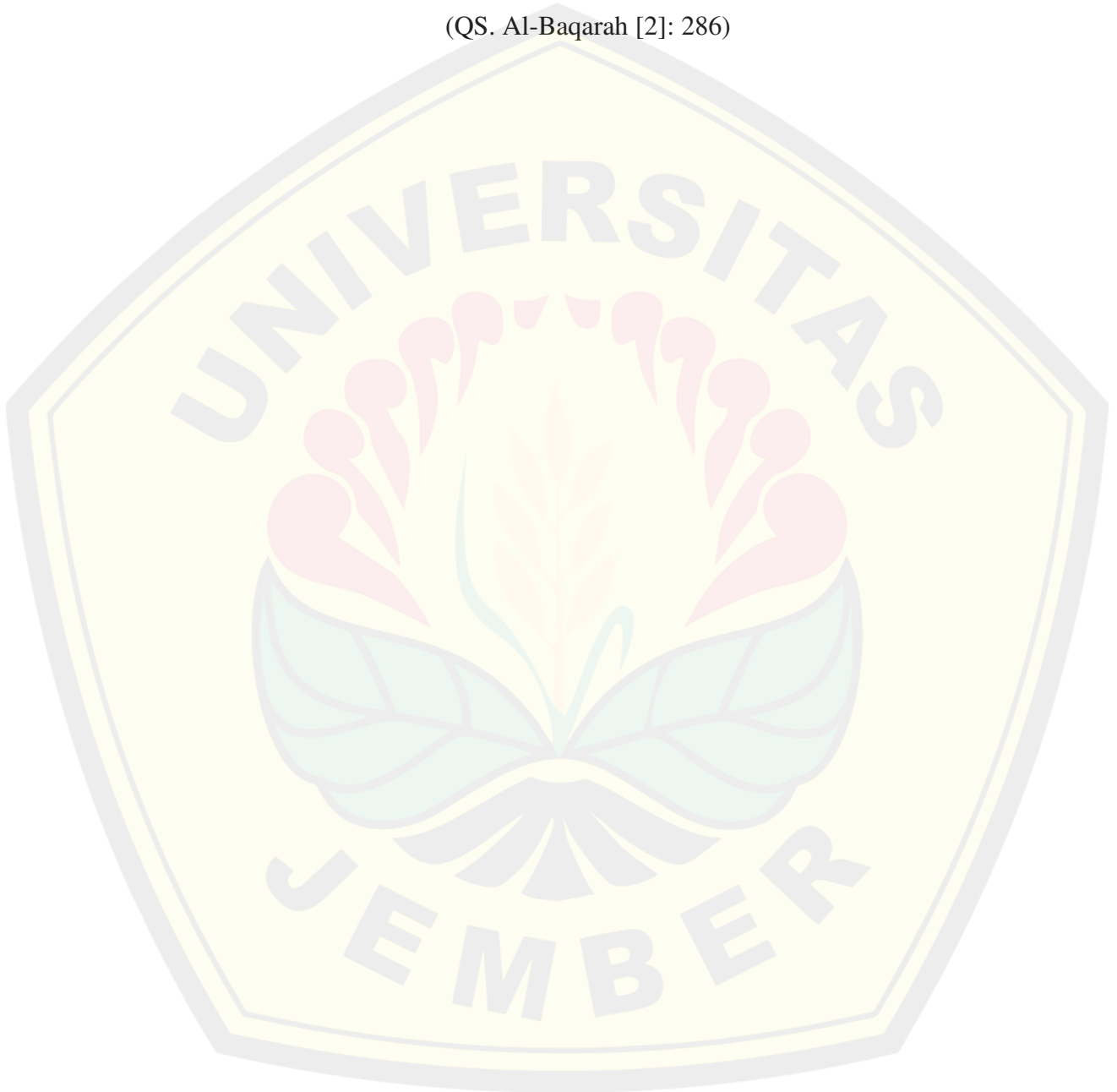
Puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Mama Sari'A yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, mendidik dan memberikan kasih sayang sepenuh hati serta doa-doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
2. Bapak Mistari yang telah memberikan dukungan moril maupun moral, yang selalu motivasi saya untuk mendapat gelar sarjana serta semangat untuk mengejar kesuksesan.
3. Adikku Delina Ananda Sari yang selalu memberikan semangat dan kebahagiaan.
4. Almarhumah Buyut Sumina yang telah dipanggil oleh sang pencipta, semoga selalu ditempatkan disisi yang paling baik dan indah. Aminn

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan
sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah [2]: 286)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dela Sari Nanda

NIM : 190910202116

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Pengaruh Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Lazada* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 September 2023

Yang Menyatakan,



Dela Sari Nanda

NIM 190910202116

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Pengguna Marketplace Lazada* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 22 September 2023

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. (.....)

NIP : 197909192008122001

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB. (.....)

NIP : 197506292000121001

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. (.....)

NIP : 197508252002121002

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Hari Karyadi, SE., M.SA., Ak., QWP (.....)

NIP : 197202111999031003

ABSTRAK

Kemudahan saat berbelanja membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*. Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen harus mempunyai pertimbangan terlebih dulu seperti *brand ambassador* dan *online customer review* dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna *marketplace* Lazada yang berdomisili di Kabupaten Jember. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* yang disebarakan melalui kuesioner di google form kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Variabel *brand ambassador* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada.

Kata Kunci ; *brand ambassador*, *online customer review*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Convenience when shopping makes people prefer to shop online rather than offline. Before making a purchasing decision, consumers must have prior considerations such as brand ambassadors and online customers when purchasing products or services online. The purpose of this study is to determine the effect of brand ambassadors and online customer reviews on the purchasing decisions of Lazada marketplace users. The approach used is a quantitative approach. The population used is all Lazada marketplace users who are domiciled in Jember Regency. The data collection method used purposive sampling which was distributed via questionnaires on the Google form to 100 respondents. The analytical method used is multiple linear analysis with the results of the research showing that the brand ambassador variable partially has a significant effect on the purchasing decisions of Lazada marketplace users. The online customer review variable partially has a significant effect on the purchasing decisions of Lazada marketplace users. Brand ambassador and online customer review variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decisions of Lazada marketplace users.

Keyword : brand ambassador, online customer review, purchase decision

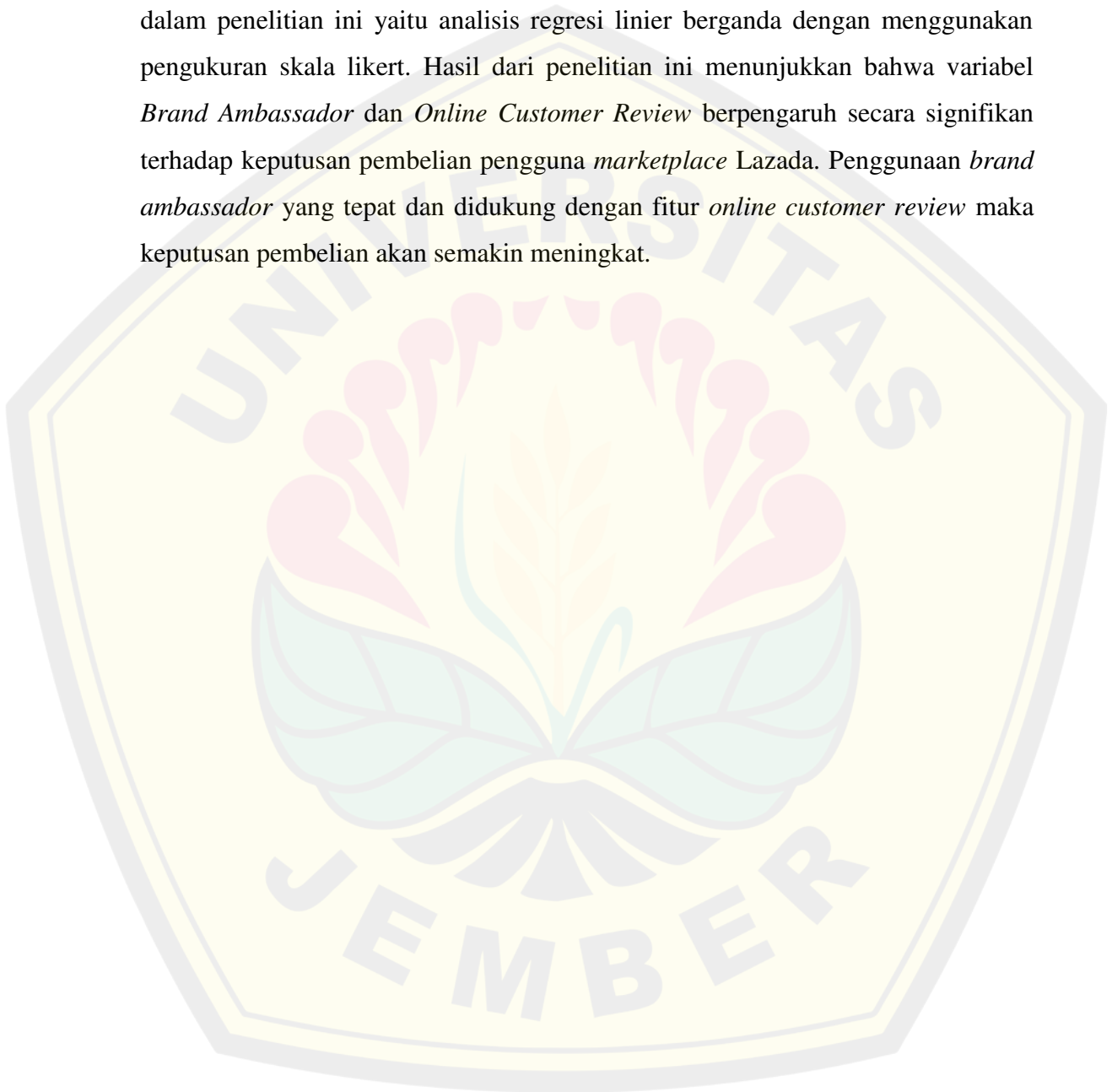
RINGKASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada; Dela Sari Nanda; 190910202116; 71 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Maraknya belanja *online* membuat munculnya beberapa aplikasi belanja *online*, *e-commerce* ataupun *marketplace*. *Marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Lazada merupakan salah satu *marketplace* aktif di Indonesia yang menempati posisi ketiga, dalam kuartal I tahun 2022 setelah Tokopedia dan Shopee dengan jumlah rata-rata pengunjung mencapai 24,7 Juta pengguna. Karena persaingan antar *marketplace* semakin ketat, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen harus mempunyai pertimbangan terlebih dulu, seperti *brand ambassador* dan *online customer review* dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan mampu memberi keuntungan lebih bagi pihak Lazada terlebih kepada faktor keputusan pembelian calon konsumen. Sedangkan fitur *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan fitur *online customer review* diyakini bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang didasarkan pada filosofi positivisme dengan menggunakan data analisis yang bersifat kuantitatif. Populasi pada penelitian ini

yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian secara *online* pada *marketplace* Lazada. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengujian untuk mendapat hasil yang valid menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pengukuran skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan didukung dengan fitur *online customer review* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

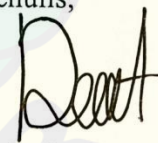
1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Suhartono, M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan;
5. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
6. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB. selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
8. Almater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;

9. Sahabat saya Riska Putri Kuslina yang senantiasa memberi dukungan, semangat, inspirasi serta menemani saat suka maupun duka;
10. Teman seperjuangan dari maba sampai saat ini Bunga Fadia Sukmawati, Virda Asri Husniah, Fadisa Nur Ilmalana, Prastiwi Puspa Ningrum, Azizah Amini dan Arwa Chaula Maulidia;
11. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan tahun 2019 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini sampai selesai.

Skripsi ini telah penulis susun dengan kerja keras, kesungguhan dan upaya terbaik. Namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, maka penulis harap kritik dan saran serta masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah senantiasa membalas semua hal-hal baik dan yang terbaik yang telah dikontribusikan demi kesempurnaan dan terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Jember, 22 September 2023

Penulis,



Dela Sari Nanda

190910202116

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran	5
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	6
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	7
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.6 Keputusan Pembelian	8
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Hubungan Antar Variabel	10
2.3.1 Hubungan <i>brand ambassador</i> dengan keputusan pembelian	10
2.3.2 Hubungan <i>online customer review</i> dengan keputusan pembelian	10
2.3.3 Hubungan <i>brand ambassador</i> dan <i>online customer review</i> dengan keputusan pembelian	11
2.4 Model Hipotesis	11

BAB 3. METODE PENELITIAN	13
3.1 Pendekatan Penelitian	13
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	13
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	13
3.4 Jenis dan Sumber Data	13
3.5 Metode Pengumpulan Data	14
3.6 Definisi Operasional Variabel	14
3.7 Skala Pengukuran	14
3.8 Teknik Analisis Data	15
3.1.1 Uji Instrumen Penelitian.....	15
3.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	15
3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	16
3.1.4 Uji Hipotesis.....	16
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	17
4.2 Hasil Penelitian	18
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	18
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	21
4.2.3 Uji Intrumen Penelitian.....	23
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	25
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
4.2.6 Uji Hipotesis.....	28
4.3 Pembahasan	31
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	31
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN-LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	18
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas.....	19
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	19
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	20
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	20
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	21
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	21
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	22
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	23
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	24
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	25
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	26
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	26
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	27
Tabel 4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
Tabel 4.17	Hasil Uji t	29
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	30
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis	12
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	18
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	40
Lampiran 2	Daftar Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Kuartal I 2022)	47
Lampiran 3	Dokumentasi <i>Brand Ambassador</i>	48
Lampiran 4	Penelitian Terdahulu.....	49
Lampiran 5	Definisi Operasional Variabel	52
Lampiran 6	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	54
Lampiran 7	Analisis Deskriptif Variabel	58
Lampiran 8	Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
Lampiran 9	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
Lampiran 10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
Lampiran 11	Uji t.....	68
Lampiran 12	Uji F.....	69
Lampiran 13	Dokumentasi.....	70
Lampiran 14	Surat Ijin Penelitian	71

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja secara *offline* berubah menjadi *online*. Kemudahan saat berbelanja membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* daripada *offline* (Cesariana., 2022). Belanja *online* adalah kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa tanpa menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke *store*. Pembayaran dilakukan dengan sistem *transfer* setelah itu barang dikirim melalui kurir (Najwah & Chasanah, 2022). Maraknya belanja *online* membuat munculnya beberapa aplikasi belanja *online*, *e-commerce* ataupun *marketplace*.

Marketplace merupakan wadah virtual untuk memasarkan produk ataupun jasa dan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online* Apriadi dan Saputra dalam (Cahyono dan Wibawani, 2021). *Marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Lazada merupakan salah satu *marketplace* aktif di Indonesia yang menempati posisi ketiga, dalam kuartal I tahun 2022 setelah Tokopedia dan Shopee dengan jumlah rata-rata pengunjung mencapai 24,7 Juta pengguna (Lampiran 2). Lazada menjadi salah satu *marketplace* dengan penawaran yang sangat beragam dan lengkap. Pada muka awal situs Lazada.co.id terdapat beberapa kategori barang yang mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk. Pada tampilan beranda website Lazada.co.id juga terdapat tampilan produk beserta harga dan keterangannya untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Lazada menyediakan berbagai jenis produk mulai dari kosmetik, alat elektronik, perlengkapan sekolah, *fashion* wanita maupun pria, dan lain sebagainya yang mudah dicari. Lazada juga sering memberikan harga promo, diskon khusus, *special deal* dan gratis ongkir untuk wilayah tertentu. Persaingan antar *marketplace* semakin ketat, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian adalah tahapan proses saat sebelum terbentuknya sikap pasca pembelian dimana lebih dahulu konsumen telah dihadapkan pada sebagian opsi alternatif sehingga di sesi ini konsumen melaksanakan aksinya untuk membeli produk bersumber pada opsi yang telah ditetapkan (Rozalia dkk., 2020). Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen harus mempunyai pertimbangan terlebih dulu, seperti *brand ambassador* dan *online customer review* dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*.

Brand ambassador merupakan pelaku dalam iklan (bintang iklan) untuk menyampaikan produk kepada konsumen (Amalia & Riva'i 2022). Umumnya *brand ambassador* merupakan selebriti atau *public figure* yang memiliki pengaruh besar di negara yang menjadi target pasarnya. Pemilihan *BA* yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Lee Min Ho, Agnes Mo, Isyana Sarasvati, Maudy Ayunda dan Tiara Andini merupakan beberapa *public figure* yang digunakan oleh *marketplace* Lazada untuk dijadikan sebagai bintang iklan (Lampiran 3). Hilleria dkk., (2021) mengatakan bahwa dengan memilih *BA* yang tepat dan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bisa berdampak pada pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Saat ini sudah banyak konsumen yang selektif dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggunaan *BA* juga diharapkan mampu memberi keuntungan lebih bagi pihak Lazada terlebih kepada faktor keputusan pembelian calon konsumen.

Saat transaksi belanja *online* banyak risiko yang dapat terjadi, konsumen harus menyakini diri mereka sebelum membeli sebuah produk. Salah satunya mencari informasi berkaitan dengan produk yang diinginkan. Lazada menyediakan fitur *online customer review* atau ulasan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di *marketplace*. Ling dkk., dalam (Mulyati & Gesitera, 2020) menyatakan bahwa jika pengalaman pembelian *online* konsumen memuaskan, maka akan membuat konsumen terus berbelanja *online* dalam waktu

panjang. Begitu juga sebaliknya jika pengalaman belanja *online* konsumen buruk akan mempengaruhi *review* terhadap orang lain, maka dari itu fitur *OCR* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan fitur *OCR* diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akfinniha & Sari (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* di kabupaten sidoarjo. Hasil penelitian Najwah & Chasanah (2022) juga menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan *online consumer review* yang diciptakan oleh perusahaan Lazada mampu membuat konsumen melakukan proses pembelian karena dipengaruhi oleh beberapa indikator. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana (2021) terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk., (2022) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, tidak semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Lazada**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna MPL?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna MPL?
3. Apakah *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna MPL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna MPL
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna MPL
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna MPL

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, adapun manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Bagi perusahaan
Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menunjang keberhasilan perusahaan kedepannya khususnya dibidang promosi.
2. Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu selanjutnya, serta sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang didapat selama perkuliahan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Manap (2016) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus adalah proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Firmansyah (2019) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggannya dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran ialah sebuah rangkaian yang dimulai dari menciptakan hingga mengkomunikasikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Singh (2012) adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Kotler & Amstrong (2019) berpendapat bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target pasarnya. Pengelompokan bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu :

- a. *Product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian dan digunakan oleh konsumen.
- b. *Price* merupakan biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- c. *Place* adalah cara bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga bisa dengan mudah memperoleh konsumen.

- d. *Promotion* yaitu bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produknya, sehingga konsumen dapat mengenal dan yakin terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3 *Brand Ambassador*

Brand ambassador (Bintang iklan) pada umumnya merupakan seorang *public figure* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan, melalui *brand ambassador* diharapkan dapat membentuk citra perusahaan dan meningkatkan penjualan. Menurut Wulandari (2019) *brand ambassador* merupakan perwakilan dari perusahaan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan sebuah produk agar dapat meningkatkan penjualan. Yanthi, dkk., (2020) juga menyatakan bahwa *Brand ambassador* yaitu seseorang yang mampu mengajak dan mempengaruhi orang lain atau calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mengatasi kesenjangan informasi antara perusahaan dengan calon konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk. Wijaya dan Winduwati (2022) menjelaskan bahwa dalam memilih *brand ambassador* terdapat beberapa indikator yaitu :

- a. *Transference* (pemindahan) adalah dukungan seorang *brand ambassador* kepada perusahaan yang sedang bekerjasama terhadap merk atau produk.
- b. *Congruence* (kesesuaian) yaitu bagaimana seorang *brand ambassador* bisa diajak kerjasama untuk mempromosikan sebuah produk sesuai keinginan perusahaan.
- c. *Credibility* (kredibilitas) merupakan bagaimana *brand ambassador* bisa menyampaikan informasi tentang produk yang dipromosikan agar bisa dipercaya oleh konsumen baik dari segi keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.
- d. *Attractiveness* (daya tarik) yaitu bagaimana seorang *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dari gaya hidup, sifat dan lain sebagainya untuk mendukung produk yang di iklankan.
- e. *Power* (kekuatan) yang dimiliki seorang *brand ambassador* untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan memakai produk yang diiklankan.

2.1.4 *Online Customer Review*

Online customer review merupakan informasi tentang produk tertentu yang telah mereka beli dan didasarkan pada berbagai faktor. Ulasan ini memberi konsumen informasi tambahan tentang produk dan memberikan umpan balik tentang kualitasnya melalui ulasan *online* (Ramadan, dkk., 2021). *Online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth*, dimana calon konsumen akan memperoleh serangkaian informasi mengenai produk yang diperoleh dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut dan telah merasakan manfaatnya. *Online customer review* bisa diukur dari beberapa indikator menurut Latifa P. & Harimukti W. dalam (Suryani dkk., 2022) yaitu :

- a. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) yaitu bagaimana calon konsumen bisa merasakan manfaat dari produk yang dibeli pada sebuah marketplace.
- b. *Source Credibility* (kredibilitas sumber) merupakan proses pengumpulan informasi dari sumber (konsumen yang telah menggunakan produk) dan percaya terhadap informasi yang diterima.
- c. *Argument Quality* (kualitas argument) merupakan argumen yang berfungsi untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli suatu produk.
- d. *Valence* (valensi) yaitu kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian dengan melihat informasi sebuah produk apakah bersifat positif atau negatif.
- e. *Volume of Review* (jumlah ulasan) yaitu banyaknya ulasan dapat menunjukkan antusiasme konsumen yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

2.1.5 **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk ataupun jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Suwarman, 2010). Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran tentang perorangan, kelompok, organisasi dan lain sebagainya dalam sebuah proses menyeleksi, menggunakan dan membeli sebuah barang

ataupun jasa agar memuaskan kebutuhan mereka (Firmansyah, 2019). Adapun faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2019) adalah sebagai berikut :

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor yang mempunyai peran yang luas dan mendalam untuk mempengaruhi perilaku konsumen, faktor kebudayaan terdiri dari peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.
- b. Faktor sosial hanya sebatas pada lingkungan sekitar seseorang tinggal antara lain kelompok acuan, keluarga dan status sosial.
- c. Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis adalah faktor yang tidak bisa dilihat secara langsung, faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Moenir (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian dari konsumen merupakan suatu langkah/tindakan seorang individu maupun dari perorangan yang akan melakukan pembelian barang ataupun jasa guna konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima proses yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan dimana konsumen harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi dilakukan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka akan terjadi keputusan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif merupakan tahap penilaian pilihan produk dan memilih sesuai keinginan. Penilaian dilakukan untuk membandingkan antar produk satu dengan produk yang lain sesuai kebutuhan.

- d. Keputusan pembelian dimana calon konsumen benar-benar membeli produk namun dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan pembelian seperti keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan. Daftar penelitian terdahulu dapat dilihat pada lampiran 4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sarah., dkk (2023) menunjukkan hasil penelitian *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Akfinniha dan Sari (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Najwah dan Chasanah (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh sihaloho dan Patrikha (2023) *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan layanan *cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Badri dan Safitri (2021) menunjukkan hasil penelitian *brand ambassador*, minat beli dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Riva'i (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Susilawati dkk., (2021) menghasilkan bahwa variabel *brand image*, *brand*

ambassador dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *testimony in social media* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andono dan Maulana (2022) menunjukkan hasil bahwa secara simultan *brand image* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian Rahmawati dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati dan Maulana (2021) menunjukkan hasil bahwa secara parsial *brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan *brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian

Brand ambassador merupakan seseorang yang mampu memperkenalkan dan dapat menyampaikan informasi yang berkaitan dengan merk (Lawu, dkk., 2021). Biasanya *brand ambassador* adalah *public figure* yang mempunyai pengaruh besar, agar menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian yang nanti akan berdampak pada meningkatnya penjualan sebuah produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ilmi, dkk., (2020) yang menyatakan bahwa saat ini budaya dan makan korea digandrungi oleh masyarakat indonesia maka Choi Siwon sebagai *brand ambassador* bisa meningkatkan penjualan mie sedaap Korea *spicy chicken*.

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *online customer review* dengan keputusan pembelian

Online customer review adalah fitur yang dapat memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Review* pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan saat

membeli barang secara *online*. *Review* pelanggan *online* merupakan media promosi yang dianggap opini paling jujur dari konsumen yang dilakukan secara *online*. Dengan ulasan pelanggan *online*, rasa penasaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di *marketplace* dapat terjawab, dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andono & Maulana (2022) mengatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan *brand ambassador* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian

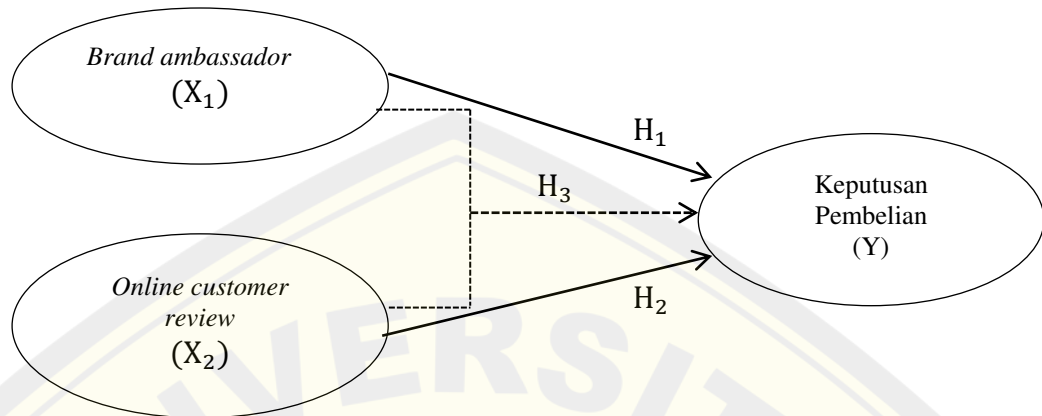
Brand ambassador dan *online customer review* yang baik akan berdampak terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dapat menarik perhatian konsumen dengan daya tarik yang dimiliki akan berdampak kepada meningkatnya jumlah keputusan pembelian, begitu pula dengan *review* semakin baik *review* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Akfinniha dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* di kabupaten sidoarjo.

H₃: *Brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Model Hipotesis

Martono (2016) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus di uji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih sebatas teori dan belum dapat dibuktikan dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, rumusan

masalah, tujuan penelitian, dan kajian teoritis diatas diperoleh susunan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada

H₂: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada

H₃: *Brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang didasarkan pada filosofi positivisme dengan menggunakan data analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan atau dapat dikatakan sebagai penelitian *explanatory research*.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2023. Lokasi penelitian ini yaitu Kec. Kalisat Kab. Jember

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online pada *marketplace* Lazada. Menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, karena populasinya tidak diketahui secara pasti maka menggunakan rumus Rao Purba (Suryani, dkk., 2022). Rumus yang digunakan yaitu $n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$ maka dari rumus tersebut didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 sampel. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia responden dalam penelitian ini minimal 17 tahun karena dirasa cukup dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak.
- b. Responden yang pernah melakukan transaksi secara *online* di *marketplace* Lazada minimal 1 kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner yang berisi data pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian (Siregar, 2013).

- b. Data sekunder yang digunakan berupa buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

- a. Dalam penelitian ini menggunakan alat *google form* untuk membuat kuesioner secara *online* lalu nanti akan disebarakan melalui *Whatsapp*.
- b. Studi kepustakaan yaitu membaca serta mempelajari artikel, jurnal serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Brand Ambassador* (X_1)

Brand ambassador adalah bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun 5 indikator untuk mengukur variabel *brand ambassador* yaitu pemindahan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan.

- b. *Online Customer Review* (X_2)

Online customer review merupakan penilaian konsumen yang berisi informasi terkait produk yang mereka beli dimana dapat digunakan sebagai informasi tambahan oleh calon konsumen. Adapun 5 indikator untuk mengukur variabel *online customer review* yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan

- c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian setelah adanya niat pembelian dan beberapa alternatif pilihan. Adapun 5 indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian pembelian

3.7 Skala Pengukuran

Jenis skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban yaitu Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat setuju (SS) diberi skor 5.

3.8 Teknik Analisis Data

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu uji validitas konstruk (Siregar, 2013) dengan beberapa kriteria yang digunakan yaitu koefisien korelasi product moment melebihi 0,3 jika koefisien korelasi product moment $> t_{\text{tabel}}(\alpha ; n-2)$ $n =$ jumlah sampel dan nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas teknik *Alpha Cronbach* (Siregar, 2013). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah antar variabel berdistribusi data normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik dan analisis statistik memakai alat *Kolmogorov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji variabel bebas untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya serta $tolerance \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi yang lain (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Dengan signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya keterkaitan dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya Sugiyono (2018). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) serta nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasinya berada diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dapat disimpulkan bahwa semakin mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia. Didirikan tahun 2012 oleh Pierra Poignant dan Rocket Internet pemilik perusahaan Alibaba Group. Lazada sudah tersebar di beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Lazada adalah salah satu wadah jual beli *online* bagi pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk mulai dari individu, toko kecil hingga *brand* besar dengan *official* store sekalipun. Lazada bergerak di bidang jual beli *online* yang menyediakan berbagai jenis produk seperti elektronik, *fashion* pria maupun wanita, alat rumah tangga, kecantikan, mainan anak, otomotif dan lain sebagainya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jual beli secara *online* Lazada menyediakan pembayaran melalui *cash on delivery* atau yang biasa dikenal dengan bayar di tempat, dapat juga bayar melalui *retail/counter* seperti Indomaret dan Alfamart, selain itu dapat menggunakan kartu kredit/ kartu debit, Lazada Credit, Debit instant melalui BRI, BNI, BCA One Klik. Untuk transfer bank dapat melalui BCA, BNI, serta Mandiri. Tersedia juga metode pembayaran lain dengan DANA, Akulaku, dan Kredivo.

Sebagai perusahaan yang telah cukup andal dalam bisnis *e-commerce*, Lazada memiliki visi dan misi yang inovatif. Adapun visi dan misi Lazada yaitu visi menjadi tempat belanja *online* (*marketplace*) terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu ataupun pelayanan terhadap konsumen. Dan menjadi situs belanja *online* nomor satu di Asia Tenggara. Dan misi melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ketempat pembeli secara aman.

Logo diartikan sebagai gambar, sebuah sketsa ataupun tulisan yang memiliki arti tertentu. Logo mewakili sebuah arti atau maksud dari suatu produk, daerah, negara, perusahaan atau hal lain yang nantinya dapat memberikan pandangan berbeda di masyarakat serta untuk mudah diingat. Selain itu, logo juga berfungsi sebagai pengganti dari nama yang sebenarnya, dan juga menjadi pembeda diantara yang lain. Berikut merupakan logo dari *marketplace* Lazada :



Gambar 4.1 Logo Lazada

Sumber : Lazada, 2023

Logo dari Lazada berbentuk hati yang memmanifestasikan huruf “L”, dimana mewakili Lazada. Jantung tersebut dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Dengan warnawarna yang terkandung yaitu merah, kuning dan ungu dimana memiliki makna sikap keramahan, awet muda, dan semangat dalam berbelanja. Sedangkan tagline dari Lazada Indonesia “Belanja gak pake ribet”: menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online* dengan mudah dan dapat diakses dengan menyediakan platform melalui website dan aplikasi. Sistem pembayaran sendiri dirancang untuk memudahkan konsumennya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian yaitu masyarakat Kabupaten Jember yang menggunakan *marketplace* Lazada. Jumlah responden yang didapat sebesar 100 responden berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Berikut merupakan kriteria responden pada penelitian ini.

a. Pengguna

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna

Pengguna	Frekuensi	Presentase
Ya	78	78%
Tidak	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.1 Memaparkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna *marketplace* Lazada sebesar 78 responden atau 78% dan bukan pengguna *marketplace* Lazada sebesar 22 responden atau 22%.

b. Intensitas

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas

Intensitas	Frekuensi	Presentase
1 kali	37	37%
2 kali	25	25%
>3 kali	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.2 memaparkan intensitas belanja responden dalam penelitian ini yaitu 1 kali sebanyak 37 responden atau 37%, 2 kali sebanyak 25 responden atau 25%, dan lebih dari 3 kali (> 3kali) sebanyak 38 responden atau 38%. Yang berarti penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 38 responden atau 38%.

c. Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
17 – 25	90	90%
26 – 34	7	7%
>35	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.3 Memaparkan responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 17 – 25 tahun dengan jumlah 90 responden atau 90%, usia 26 – 34 tahun sebanyak 7 responden atau 7% dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 3 responden atau 3%.

d. Jenis kelamin

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 75% dan untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden atau sebesar 25%.

e. Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta/Pegawai Swasta	15	15%
Mahasiswa / Pelajar	60	60%
PNS	1	1%
Lainnya	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan wiraswasta/pegawai swasta sebanyak 15 responden atau 15%, mahasiswa/pelajar sebanyak 60 responden atau 60%, PNS sebanyak 1 responden atau 1%, dan lainnya sebanyak 24 responden atau 24%. Bisa dikatakan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 60 responden atau 60%.

f. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD Sederajat	2	2%
SMP Sederajat	6	6%
SMA Sederajat	72	72%
S1	16	16%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SD sederajat sebanyak 2 responden atau 2%, SMP sederajat sebanyak 6 responden atau 6%, SMA sederajat sebanyak 72 responden atau 72%, S1 sebanyak 16 responden atau 16% dan lainnya sebanyak 4 responden atau 4%. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan terakhir SMA sederajat sebanyak 72 responden atau 72%.

g. Pendapatan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
< Rp.500.000	49	49%
Rp.500.000 - Rp.2.000.000	33	33%
>Rp.2.000.00	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.7 memaparkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp.500.000 sebanyak 49 responden atau 49%, pendapatan Rp.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 33 responden atau 33% dan pendapatan >Rp. 2.000.000 sebanyak 18 responden atau 18%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan alat *google form* untuk membuat kuesioner penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengguna *marketplace* Lazada.

a. Brand Ambassador (X_1)

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
X1.1	1	1%	3	3%	26	26%	53	53%	17	17%	100	100%
X1.2	1	1%	6	6%	39	39%	48	48%	5	5%	100	100%
X1.3	3	2%	5	6%	37	37%	47	47%	8	8%	100	100%
X1.4	1	1%	2	2%	11	11%	65	65%	21	21%	100	100%
X1.5	1	1%	2	2%	25	25%	58	58%	14	14%	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan mayoritas responden penelitian ini menjawab setuju pada item-item *brand ambassador*. Pada item X1.1 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 3%, netral 26%, setuju 53% dan sangat setuju 17%. Item X1.2 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 6%, netral 39%, setuju 48% dan sangat setuju 5%. Item X1.3 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 3%, tidak setuju 5%, netral 37%, setuju 47% dan sangat setuju 8%. Item X1.4 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 2%, netral 11%, setuju 65% dan sangat setuju 21%. Item X1.5 sangat

tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 2%, netral 25%, setuju 58% dan sangat setuju 14%.

b. *Online Customer Review (X₂)*

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel *Online Customer Review (X₂)*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
X2.1	1	1%	0	0%	19	19%	57	57%	23	23%	100	100%
X2.2	2	2%	0	0%	11	11%	69	69%	18	18%	100	100%
X2.3	3	3%	3	3%	27	27%	54	54%	13	13%	100	100%
X2.4	2	2%	3	3%	31	31%	52	52%	12	12%	100	100%
X2.5	1	1%	0	0%	14	14%	66	66%	19	19%	100	100%
X2.6	1	1%	2	2%	15	15%	61	61%	21	21%	100	100%
X2.7	2	2%	4	4%	41	41%	44	44%	9	9%	100	100%
X2.8	1	1%	5	5%	34	34%	53	53%	7	7%	100	100%
X2.9	0	0%	3	3%	16	16%	52	52%	29	29%	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan mayoritas responden penelitian ini menjawab setuju pada item-item *online customer review*. Pada item X2.1 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 0%, netral 19%, setuju 57% dan sangat setuju 23%. Item X2.2 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 0%, netral 11%, setuju 69% dan sangat setuju 18%. Item X2.3 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 3%, tidak setuju 3%, netral 27%, setuju 54% dan sangat setuju 13%. Item X2.4 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 3%, netral 31%, setuju 52% dan sangat setuju 12%. Item X2.5 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 0%, netral 14%, setuju 66% dan sangat setuju 19%. Item X2.6 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 2%, netral 15%, setuju 61% dan sangat setuju 21%. Item X2.7 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 4%, netral 41%, setuju 44% dan sangat setuju 9%. Item X2.8 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 5%, netral 34%, setuju 53% dan sangat setuju 7%. Item X2.9 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 0%, tidak setuju 3%, netral 16%, setuju 52% dan sangat setuju 29%.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Total	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
Y1.1	4	4%	6	6%	40	40%	43	43%	7	7%	100	100%
Y1.2	2	2%	3	3%	25	25%	59	59%	11	11%	100	100%
Y1.3	2	2%	0	0%	18	18%	63	63%	17	17%	100	100%
Y1.4	2	2%	1	1%	18	18%	55	55%	24	24%	100	100%
Y1.5	2	2%	2	2%	19	19%	59	59%	18	18%	100	100%
Y1.6	1	1%	3	3%	21	21%	56	56%	19	19%	100	100%
Y1.7	2	2%	2	2%	17	17%	56	56%	23	23%	100	100%
Y1.8	2	2%	3	3%	29	29%	54	54%	12	12%	100	100%
Y1.9	2	2%	4	4%	39	39%	43	43%	12	12%	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan mayoritas responden penelitian ini menjawab setuju dan netral pada item-item keputusan pembelian. Pada item Y.1 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 4%, tidak setuju 6%, netral 40%, setuju 43% dan sangat setuju 7%. Item Y.2 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 3%, netral 25%, setuju 59% dan sangat setuju 11%. Item Y.3 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 0%, netral 18%, setuju 63% dan sangat setuju 17%. Item Y.4 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 1%, netral 18%, setuju 55% dan sangat setuju 24%. Item Y.5 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 2%, netral 19%, setuju 59% dan sangat setuju 18%. Item Y.6 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 1%, tidak setuju 3%, netral 21%, setuju 56% dan sangat setuju 19%. Item Y.7 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 2%, netral 17%, setuju 56% dan sangat setuju 23%. Item Y.8 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 3%, netral 29%, setuju 54% dan sangat setuju 12%. Item Y.9 sangat tidak setuju mendapat jawaban sebesar 2%, tidak setuju 4%, netral 39%, setuju 43% dan sangat setuju 12%.

4.2.3 Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana keakuratan alat ukur dapat mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas dikatakan valid jika

$r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka uji validitas dikatakan tidak valid.

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5%.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	X1.1	0.837	0.001	Valid
	X1.2	0.769	0.001	Valid
	X1.3	0.802	0.001	Valid
	X1.4	0.786	0.001	Valid
	X1.5	0.797	0.001	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	X2.1	0.727	0.001	Valid
	X2.2	0.782	0.001	Valid
	X2.3	0.711	0.001	Valid
	X2.4	0.746	0.001	Valid
	X2.5	0.734	0.001	Valid
	X2.6	0.702	0.001	Valid
	X2.7	0.714	0.001	Valid
	X2.8	0.612	0.001	Valid
	X2.9	0.637	0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.721	0.001	Valid
	Y.2	0.724	0.001	Valid
	Y.3	0.742	0.001	Valid
	Y.4	0.783	0.001	Valid
	Y.5	0.781	0.001	Valid
	Y.6	0.697	0.001	Valid
	Y.7	0.703	0.001	Valid
	Y.8	0.793	0.001	Valid
	Y.9	0.756	0.001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas memaparkan bahwa variabel *brand ambassador*, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki koefisien product moment melebihi 0,3 dan setiap item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,195 serta nilai signifikansi semua variabel kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *brand ambassador*, *online customer review* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner penelitian memiliki konsistensi jika pengukurannya dilakukan berulang-ulang. Menurut

Siregar (2013) sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Crocbach</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X₁)</i>	0.857	Reliabel
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0.873	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	Reliabel

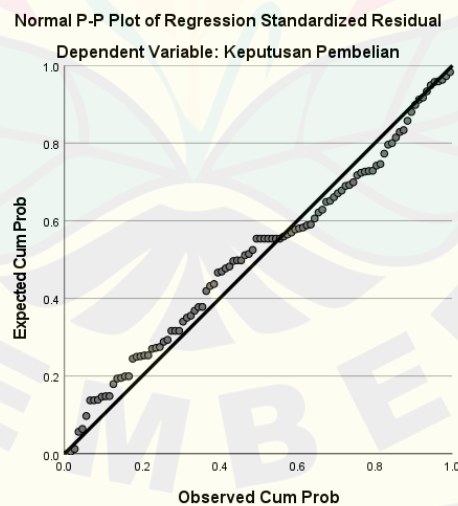
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil bahwa dari variabel *brand ambassador*, *online customer review* dan keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien Alpha $> 0,60$ sehingga bisa di simpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi data normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi data normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis grafik dan *Kolmogorov-Smirnow test*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal karena titik-titik berada disekitar garis diagonal dan menyebar tidak terlalu jauh atau melebar. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22890039
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.072
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,161. Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,161 lebih besar dari 0,05 ($0,161 > 0,05$) maka model regresi tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel (Ghozali, 2016). Ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*. Hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	{Constant}	2.069	2.484		.833	.407		
	Brand Ambassador	.304	.144	.172	2.112	.037	.565	1.769
	Online Customer Review	.762	.092	.675	8.299	<.001	.565	1.769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand ambassador* dan *online customer review* adalah 1,769 maka 1,769 kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan nilai tolerance adalah 0,565 maka 0,565 lebih dari 0,10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi yang lain, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan menggunakan uji *glejser* dengan tingkat kepercayaan 5%. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	5.119	1.698		3.014	.003
	Brand Ambassador	-.121	.098	-.164	-1.234	.220
	Online Customer Review	-.016	.063	-.033	-.250	.803

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil uji *glejser* pada variabel *brand ambassador* dan *online customer review* memiliki nilai signifikansi 0,220 dan 0,803 yang berarti nilai signifikansi pada penelitian ini diatas 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terdeteksi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ialah mengukur besarnya hubungan variabel terikat menggunakan data variabel bebas yang besarnya sudah diketahui (Sugiyono, 2016). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *online customer review* sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.069	2.484		.833	.407
	Brand Ambassador	.304	.144	.172	2.112	.037
	Online Customer Review	.762	.092	.675	8.299	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Persamaan regresi bisa diperoleh menggunakan hasil regresi linier berganda berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.069 + 0.304 X_1 + 0.762 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diuraikan bahwa nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 2,069 yang berarti variabel *brand ambassador* dan *online customer review* diasumsikan sebesar nol sehingga keputusan pembelian bernilai 2,069. Nilai koefisien *brand ambassador* bernilai positif yaitu 0,304 yang berarti jika variabel *brand ambassador* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan kata lain variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Nilai koefisien *online customer review* bernilai positif yaitu 0,762 yang berarti jika variabel *online customer review* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat pula dengan kata lain variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada.

4.2.6 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari uji t adalah untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel terikat apabila t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.069	2.484		.833	.407
	Brand Ambassador	.304	.144	.172	2.112	.037
	Online Customer Review	.762	.092	.675	8.299	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji t (parsial) pada tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,037 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} sebesar 2,112 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,112 > 1,984$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} sebesar 8,299 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,299 > 1,984$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas memiliki dampak secara bersama kepada variabel terikat. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) serta nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (3,090) maka variabel bebas mempunyai dampak secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1815.156	2	907.578	85.293	<.001 ^b
	Residual	1032.154	97	10.641		
	Total	2847.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Ambassador

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji F pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dengan nilai F_{hitung} sebesar 85,293 ($85,293 > 3,090$). Hal tersebut menunjukkan variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$) dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, karena variabel-variabel terikatnya mempunyai informasi yang berguna untuk menjelaskan variabel bebas. Berikut ialah hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	3.262

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Ambassador

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Merujuk hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.19 diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0.637 atau 63,7% yang berarti bahwa variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *online customer review* dapat menjelaskan

keterikatan dan dampak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan 36,3% sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang memberikann pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan mampu untuk menarik perhatian konsumen dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Pada variabel *brand ambassador* instrumen yang mempunyai nilai tertinggi terdapat pada indikator daya tarik dengan item pernyataan yang berbunyi “*Brand ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada mempunyai daya tarik karena kepopulerannya yang dikenal oleh masyarakat luas.” Berdasarkan indeks pada item pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada mempunyai nilai yang baik terhadap *brand ambassador* yang digunakan. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili sebuah produk, hingga *brand ambassador* dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk. Saat ini konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena memiliki indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya. Penggunaan *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi dan mempunyai banyak penggemar, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Instrument dengan nilai terendah terdapat pada indikator kesesuaian dengan pernyataan yang berbunyi “*Brand ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada memiliki pengetahuan yang luas tentang *marketplace* Lazada”. *Brand ambassador* yang tepat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara

sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Namun, *brand ambassador* juga harus paham mengenai pasar dan gagasan singkat mengenai perannya sebagai duta perusahaan. Bukan hanya mempunyai penampilan menarik, pengetahuan yang tinggi mengenai produk juga dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Maka, *brand ambassador* yang digunakan *marketplace* Lazada harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai *marketplace* Lazada agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Instrument dengan nilai terendah yang lain terdapat pada indikator kredibilitas dengan pernyataan yang berbunyi “*Brand ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada bisa dipercaya saat menyampaikan informasi”. Kepercayaan adalah dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan membujuk pelanggan salah satunya dengan penggunaan *brand ambassador*, yang diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen. Namun, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, *brand ambassador* yang dipilih *marketplace* Lazada ternyata belum berkontribusi maksimal dalam menciptakan kepercayaan secara langsung kepada konsumen.

Seorang *brand ambassador* bisa membuat konsumen melakukan pembelian karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu pemindahan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Semakin baik kualitas *brand ambassador* maka akan berdampak baik pula terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2019) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memberikan pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian. Fitur *Online customer review* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Lazada. Adanya fitur *online customer review* konsumen dapat melihat *review* yang diberikan, setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada variabel *online customer review* instrumen yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator jumlah ulasan dengan item pernyataan yang berbunyi "Semakin banyak jumlah *review* positif di *marketplace* Lazada maka semakin baik reputasi produk tersebut". Berdasarkan indeks pada item pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada mempunyai penilaian yang baik terhadap *online customer review*. Sebelum memutuskan kegiatan pembelian, konsumen mengolah informasi yang didapatkan dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang tersedia mengenai suatu produk. Semakin baik *review* yang ditampilkan suatu produk untuk membantu konsumen dalam mengetahui kualitas produk dan menentukan pilihan pembelian maka akan semakin membantu aktivitas berbelanja *online*. *Online customer review* yang menampilkan jumlah *review*, dan menampilkan *review* dari waktu ke waktu juga akan mempermudah konsumen dalam melakukan penilaian dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

Instrumen dengan nilai terendah terdapat pada indikator valensi, dengan pernyataan yang berbunyi "Menurut saya *review* produk di *marketplace* Lazada memberikan informasi yang benar". Fitur *online customer review marketplace* Lazada dapat memudahkan calon konsumen untuk menggali informasi dari produk yang ingin dibeli, mulai dari kualitas, kelebihan dan juga kekurangan suatu produk. Tetapi setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga tingkat kepuasan atas suatu barang ataupun produk yang berbeda pula,

Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen.

Online customer review mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya faktor manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi dan jumlah ulasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian Sianipar & Yoestini (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya *brand ambassador* dan *online customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Nilai koefisien *brand ambassador* lebih rendah dibandingkan dengan koefisien *online customer review*, maka dapat dikatakan jika pengaruh yang dimiliki oleh variabel *brand ambassador* lebih rendah daripada variabel *online customer review*. *Brand ambassador* merupakan bintang iklan untuk mendukung produk yang di iklankan, sedangkan *online customer review* sebagai media pendukung untuk lebih meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian instrumen yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator pencarian informasi dengan item pernyataan yang berbunyi “Saya mencari informasi melalui *online customer review* sebelum berbelanja *online* di *marketplace* Lazada”. Artinya bahwa sebelum memutuskan membeli sebuah produk konsumen terlebih dahulu mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

Penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Adanya *brand ambassador* juga dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan sebuah produk. Keputusan pembelian

seorang pelanggan bisa didorong dengan *brand ambassador* yang baik. Kehadiran fitur *online customer review* juga mempunyai peranan penting karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk memutuskan kegiatan pembelian, konsumen dapat mengolah informasi yang mereka dapatkan dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang tersedia mengenai suatu produk. Sama halnya dengan pengguna *marketplace* Lazada. Mereka melihat video *review* yang ada, setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, pengguna *marketplace* Lazada dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan didukung dengan fitur *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,637, hal ini dapat diartikan bahwa 63,7% keputusan pembelian di *marketplace* Lazada dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan *online customer review* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari hal tersebut dapat dikatakan jika variabel *brand ambassador* dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Lazada. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sarah., dkk (2023) bahwa *brand ambassador* dan *online customer review* mempunyai dampak secara simultan terhadap keputusan pembelian..

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang digunakan mampu untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
- b. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak *online customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli sebuah produk maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Secara simultan *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* dan *online customer review* secara bersama-sama dapat melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan, perusahaan sebaiknya tetap memperhatikan tingkat kepercayaan pengguna *marketplace* Lazada dengan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal tersebut dapat membentuk citra yang baik di benak pengguna terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang ekonomi terutama mengenai *e-commerce* yang sangat berdampak terhadap meningkatnya permintaan, perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari membuat bidang ekonomi harus beradaptasi dengan membuat kajian baru yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Andono, B., & Maulana, Y. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka*. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–73.
- Akfinniha, Rizki & Dewi Komala Sari. (2022). *The Influnce of Brand Ambassador, Viral Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision on Online Shopping Application in Sidoarjo Regency*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17
- Badri, J., & Sandy Rahma Safitri, (2021). *The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decision On Instragram On Student In Padang City*. *Jurnal Imiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATI/O/index>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Halila Titin & Lantip Trisunarno. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2)
- Hillieria, V. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador , Promosi , Dan Testimoni ECommerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee*. Universitas Medan Area.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*,

4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani (Eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks. Jakarta

Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). *Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.51211/jak.v9i2.1591>

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mitra Wacana Media

Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitiann Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT RajaGrafindo. Jakarta Moenir. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksar

Mufid, Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia*. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.

Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan ETrust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>

Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace*. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>

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.

- Sarah, Dewi., Sarsono., & Istiatin. (2023). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sales Promotion, Brand Ambassador, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Pada E-Commerce Tokopedia Di Surakarta*. *Edunomika*, 7(2)
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace*. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sihaloho, Wilda Thoma & Finisica Dwijayati Patrikha. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Customer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Social Commerce*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 334-342
- Singh, M. (2012). *Marketing Mix of 4P'S For Competitive Advantage*. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45
- Siregar S. (2013). *Metode Peneliti Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). *The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Sugiyono. (2018). *Metode Pendekatan Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan. (2010). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Susilawati, Agnes Dwita, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal*. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). *Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness*. *Kiwari*, 1(1), 164. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>
- Wulandari, C. (2019). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). *Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree*. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Lazada”, guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan.

Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, akan saya jamin kerahasiaanya dan hasilnya semata mata hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya



Dela Sari Nanda

NIM 190910202116

No. Kuesioner **KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE*
LAZADA****1. Identitas Responden**

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban

1. Apakah anda pengguna marketplace Lazada ? Ya
 Tidak
2. Berapa kali anda pernah melakukan belanja online di Lazada? 1 kali
 2 kali
 >3kali
3. Nama Responden :
4. Usia :tahun
5. Jenis kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
6. Pekerjaan : Wiraswasta / Pegawai Swasta
 Mahasiswa / Pelajar
 PNS
 Lainnya
7. Pendidikan Terakhir : SD Sederajat
 SMP Sederajat
 SMA Sederajat
 S1
 Lainnya
8. Pendapatan : < Rp.500.000
 Rp.500.000 - Rp.2.000.000
 >Rp.2.000.000

1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan, sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan saat ini. Terdapat lima pilihan jawaban yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

A. *Brand Ambassador* (Bintang Iklan)

1. Kepopuleran *Brand Ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada dapat menarik perhatian pengguna *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. *Brand Ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada memiliki pengetahuan yang luas tentang *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. *Brand Ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada bisa dipercaya saat menyampaikan informasi
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
4. *Brand Ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada mempunyai daya tarik karena kepopuleranya yang dikenal oleh masyarakat luas
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

5. *Brand Ambassador* (bintang iklan) *marketplace* Lazada memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna
- Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat Setuju

B. Online Customer Review

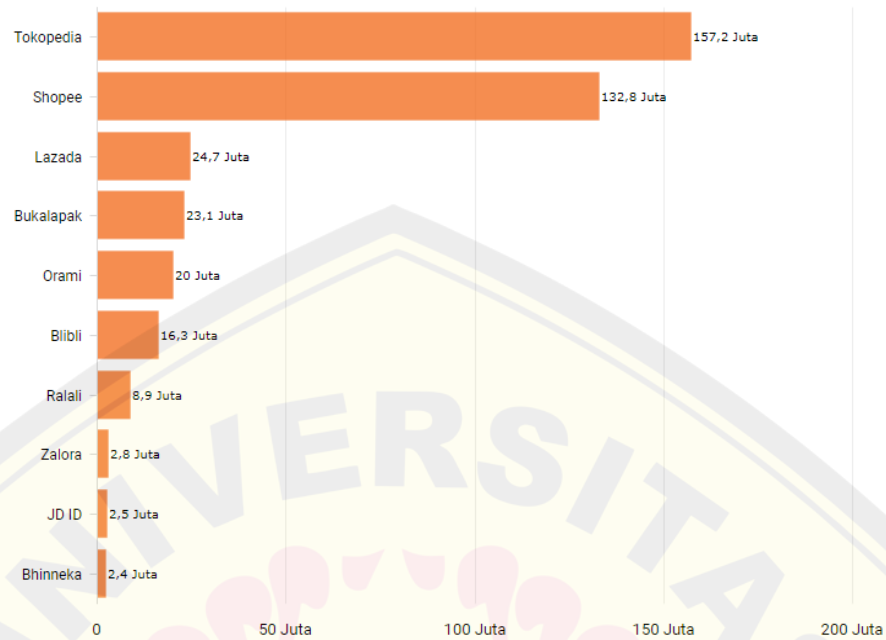
1. *Online customer review marketplace* Lazada membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online*
 - Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat Setuju
2. *Online customer review marketplace* Lazada membuat saya lebih mudah untuk mencari informasi produk
 - Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat Setuju
3. Saya percaya *fitur review* yang disediakan oleh *marketplace* Lazada
 - Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat Setuju
4. Saya percaya *review* yang diberikan oleh pengguna lain di *marketplace* Lazada
 - Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Netral
 - Setuju
 - Sangat Setuju

5. *Review* suatu produk di *marketplace* Lazada memberikan saya informasi mengenai kelebihan produk yang diulas
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
6. *Review* produk di *marketplace* Lazada membantu saya menentukan pilihan pembelian
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
7. Menurut saya *review* produk di *marketplace* Lazada memberikan informasi yang benar
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
8. *Review* produk di *marketplace* Lazada memberikan gambaran yang lengkap kepada saya mengenai produk secara keseluruhan
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
9. Semakin banyak jumlah *review* positif di *marketplace* Lazada maka semakin baik reputasi produk tersebut
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

C. Keputusan Pembelian

1. Saya memilih aplikasi *marketplace* Lazada untuk berbelanja *online*
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
2. Saya berbelanja *online* di *marketplace* Lazada karena sesuai kebutuhan
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
3. Saya mencari informasi produk sebelum berbelanja *online* di *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
4. Saya mencari informasi melalui *online customer review* sebelum berbelanja *online* di *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
5. Saya menilai produk melalui informasi *online customer review* di *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

6. Saya menilai produk sejenis di *marketplace* Lazada berdasarkan *review* terbaik
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
7. Saya memutuskan membeli produk di *marketplace* Lazada setelah membaca *review* positif
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
8. Saya puas berbelanja *online* di *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju
9. Saya akan kembali berbelanja *online* di *marketplace* Lazada
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

Lampiran 2 Daftar Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Kuartal I 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Lampiran 3 Dokumentasi *Brand Ambassador*



Lampiran 4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)
Badri & Safitri (2021)	<i>The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On Online Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City</i>	<i>brand ambassador (X₁), minat beli (X₂), Testimony, (X₃), keputusan pembelian (Y)</i>	<i>Brand ambassador, minat beli, dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota Padang</i>
Susilawati dkk., (2021)	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko hijab Sulthanah Di Kota Tegal)</i>	<i>brand image (X₁), brand ambassador(X₂), word of mouth (X₃), testimony in social media (X₄), keputusan pembelian (Y)</i>	<i>Brand image, brand ambassador, dan word of mouth masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi testimony in social media tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal</i>
Siskhawati & Maulana (2021)	<i>The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products.</i>	<i>brand ambassador(X₁), korea wave (X₂), keputusan pembelian (Y)</i>	<i>Brand ambassador dan Korean wave secara simultan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi brand ambassador secara parsial pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee.</i>

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)
Najwah & Chasanah (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia	<i>Viral marketing</i> (X_1), <i>online consumer reviews</i> (X_2), harga (X_3), <i>brand ambassador</i> (X_4), keputusan pembelian (Y)	<i>Viral marketing, online consumer reviews</i> , harga, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia
Andono & Maulana (2022)	Pengaruh <i>Brand Image Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka	<i>brand image</i> (X_1), <i>online customer review</i> (X_2), keputusan pembelian (Y)	<i>Brand image</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan transportasi dan akomodasi pada Traveloka
Akfinniha & Sari (2022)	<i>The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency</i>	<i>brand ambassador</i> (X_1), <i>viral marketing</i> (X_2), <i>online customer reviews</i> (X_3), keputusan pembelian (Y)	<i>Brand ambassador, viral marketing</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online di kabupaten sidoarjo
Amalia & Riva'i (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja	<i>brand ambassador</i> (X_1), <i>brand image</i> (X_2), <i>word of mouth</i> (X_3), keputusan pembelian (Y)	<i>Brand ambassador, brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo
Rahmawati dkk., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Online Customer Review dan Promotion</i> Terhadap Keputusan	<i>brand image</i> (X_1), <i>online customer review</i> (X_2), <i>Promotion</i> (X_3), keputusan pembelian (Y)	<i>Brand image</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)
	Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee		sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
Sihaloho & Patrikha (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Customer Review</i> Dan Layanan <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi <i>Social Commerce</i>	<i>Brand ambassador</i> (X_1), <i>customer review</i> (X_2), <i>layanan cash on delivery</i> (X_3), keputusan pembelian (Y)	<i>Brand ambassador</i> dan <i>customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan layanan <i>cash on delivery</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi <i>Social Commerce</i> .
Sarah, dkk (2023)	Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia Di Surakarta	<i>Sales Promotion</i> (X_1), <i>Brand Ambassador</i> (X_2), <i>Online Customer Review</i> (X_3), and <i>Online Customer Rating</i> (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Penjualan, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Customer Online Review</i> , dan <i>Customer Online Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di kota Surakarta

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Lampiran 5 Definisi Operasional Variabel

No (a)	Variabel (b)	Indikator (c)	Item (d)	
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	Pemindahan	1. Kepopuleran <i>brand ambassador</i> Lazada dapat menarik perhatian calon konsumen	
		Kesesuaian	2. <i>Brand ambassador</i> Lazada memiliki pengetahuan yang luas tentang <i>marketplace</i>	
		Kredibilitas	3. <i>Brand ambassador</i> Lazada bisa dipercaya saat menyampaikan informasi yang berkaitan dengan <i>marketplace</i> Lazada	
		Daya Tarik	4. <i>Brand ambassador</i> Lazada mempunyai daya tarik karena kepopulerannya yang dikenal oleh masyarakat luas	
		Kekuatan	5. <i>Brand ambassador</i> Lazada memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai <i>marketplace</i> Lazada	
2.	<i>Online Customer Review</i> (X_2)	Manfaat yang dirasakan	1. <i>Online customer review</i> memudahkan dalam melakukan belanja secara <i>online</i>	
			2. <i>Online customer review</i> memudahkan untuk mencari informasi tentang sebuah produk	
		Kredibilitas sumber	3. Percaya terhadap fitur <i>online customer review</i> yang telah disediakan oleh Lazada	
			4. Percaya terhadap <i>review</i> yang diberikan konsumen lain	
			5. <i>Review</i> pelanggan pada suatu produk di Lazada memberikan calon konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	
		Kualitas argumen	6. <i>Review</i> pada Lazada membantu calon konsumen menentukan pilihan pembelian	
			Valensi	7. <i>Review</i> produk di Lazada memberikan informasi yang benar
				8. <i>Review</i> produk di Lazada memberi gambaran yang lengkap

No	Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)	(d)
			kepada calon konsumen mengenai produk secara keseluruhan
		Jumlah ulasan	9. Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Mengenali kebutuhan	1. Memilih <i>marketplace</i> Lazada sebagai tempat berbelanja <i>online</i> 2. Berbelanja <i>online</i> di Lazada karena adanya kebutuhan
		Pencarian informasi	3. Mencari informasi produk sebelum berbelanja <i>online</i> di Lazada 4. Mencari informasi melalui <i>online customer review</i> sebelum berbelanja <i>online</i> di Lazada
		Evaluasi alternatif	5. Menilai produk melalui informasi <i>online customer review</i> 6. Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan <i>review</i> terbaik
		Keputusan pembelian	7. Memutuskan membeli produk setelah membaca <i>review</i> positif
		Perilaku pasca pembelian	8. Puas berbelanja <i>online</i> di Lazada 9. Akan kembali berbelanja <i>online</i> di Lazada

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 6 Rekapitulasi Jawaban Responden

No Resp.	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9
1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	5	5	3	4	5	1	5	5	5	1	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
7	3	2	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
8	4	3	1	3	3	3	1	1	1	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
10	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
11	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4
19	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

23	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	
24	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	
25	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	
26	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
32	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	2	3	4	5	5	4	5	4	3	
33	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	2	
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	
36	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
37	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
38	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
39	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	2	4	5	4	4	3	
46	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

49	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
50	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4
51	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
52	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
53	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	5	3	3
54	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
59	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
62	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3
63	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	3	2	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2
67	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	2	2	2	3	4	5	4	3	5	5	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
70	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
71	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
72	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
73	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	4	3
74	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

75	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
76	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	2	3	5	5	2	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3
78	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	2	2	5	3	3
79	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3
80	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
81	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
86	4	2	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4
89	4	4	1	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	2	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3
91	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
92	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5
94	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
96	2	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
97	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
98	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
100	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4

Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel

Brand Ambassador (X_1)

Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8200	3.5200	3.5200	4.0300	3.8200	18.7100
Std. Error of Mean		.07834	.07451	.08346	.07029	.07300	.30328
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	19.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Std. Deviation		.78341	.74508	.83461	.70288	.73002	3.03280
Variance		.614	.555	.697	.494	.533	9.198
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
Sum		382.00	352.00	352.00	403.00	382.00	1871.00

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	26	26.0	26.0	30.0
4.00	53	53.0	53.0	83.0
5.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	6	6.0	6.0	7.0
3.00	39	39.0	39.0	46.0
4.00	48	48.0	48.0	94.0
5.00	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	5	5.0	5.0	8.0
3.00	37	37.0	37.0	45.0
4.00	47	47.0	47.0	92.0
5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
3.00	11	11.0	11.0	14.0
4.00	65	65.0	65.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	3.0
	3.00	25	25.0	28.0
	4.00	58	58.0	86.0
	5.00	14	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Online Customer Review (X₂)

		Statistics									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0100	4.0100	3.7100	3.6900	4.0200	3.9900	3.5400	3.6000	4.0700	34.6400
Std. Error of Mean		.07177	.06889	.08444	.08002	.06510	.07316	.07967	.07385	.07555	.47514
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	36.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
Std. Deviation		.71767	.68895	.84441	.80019	.65103	.73161	.79671	.73855	.75552	4.75144
Variance		.515	.475	.713	.640	.424	.535	.635	.545	.571	22.576
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	35.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	10.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
Sum		401.00	401.00	371.00	369.00	402.00	399.00	354.00	360.00	407.00	3464.00

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	3.00	19	19.0	20.0
	4.00	57	57.0	77.0
	5.00	23	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	3.00	11	11.0	13.0
	4.00	69	69.0	82.0
	5.00	18	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	6.0
	3.00	27	27.0	33.0
	4.00	54	54.0	87.0
	5.00	13	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	5.0
	3.00	31	31.0	36.0
	4.00	52	52.0	88.0
	5.00	12	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	15.0
	4.00	66	66.0	81.0
	5.00	19	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	3.0
	3.00	15	15.0	18.0
	4.00	61	61.0	79.0
	5.00	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	6.0
	3.00	41	41.0	47.0
	4.00	44	44.0	91.0
	5.00	9	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	6.0
	3.00	34	34.0	40.0
	4.00	53	53.0	93.0
	5.00	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	19.0
	4.00	52	52.0	71.0
	5.00	29	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4400	3.7400	3.9300	3.9800	3.8900	3.8900	3.9600	3.7100	3.5900	34.1300
Std. Error of Mean		.08913	.07736	.07283	.08038	.07900	.07771	.08155	.07951	.08299	.53629
Median		3.5000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	34.5000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
Std. Deviation		.89126	.77355	.72829	.80378	.79003	.77714	.81551	.79512	.82993	5.36290
Variance		.794	.598	.530	.646	.624	.604	.665	.632	.689	28.761
Range		5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	9.00
Maximum		6.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
Sum		344.00	374.00	393.00	398.00	389.00	389.00	396.00	371.00	359.00	3413.00

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0
	2.00	6	6.0	10.0
	3.00	40	40.0	50.0
	4.00	43	43.0	93.0
	5.00	6	6.0	99.0
	6.00	1	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	5.0
	3.00	25	25.0	30.0
	4.00	59	59.0	89.0
	5.00	11	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	3.00	18	18.0	20.0
	4.00	63	63.0	83.0
	5.00	17	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	1	1.0	3.0
	3.00	18	18.0	21.0
	4.00	55	55.0	76.0
	5.00	24	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	4.0
	3.00	19	19.0	23.0
	4.00	59	59.0	82.0
	5.00	18	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	4.0
	3.00	21	21.0	25.0
	4.00	56	56.0	81.0
	5.00	19	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	4.0
	3.00	17	17.0	21.0
	4.00	56	56.0	77.0
	5.00	23	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	5.0
	3.00	29	29.0	34.0
	4.00	54	54.0	88.0
	5.00	12	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	6.0
	3.00	39	39.0	45.0
	4.00	43	43.0	88.0
	5.00	12	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Brand Ambassador (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.543**	.562**	.597**	.632**	.837**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.543**	1	.552**	.510**	.471**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.562**	.552**	1	.507**	.536**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.510**	.507**	1	.562**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.632**	.471**	.536**	.562**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.837**	.769**	.802**	.786**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Online Customer Review (X₂)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.694**	.422**	.428**	.475**	.462**	.467**	.293**	.427**	.727**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.694**	1	.422**	.555**	.630**	.521**	.321**	.385**	.523**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.422**	.422**	1	.493**	.433**	.322**	.626**	.411**	.301**	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.428**	.555**	.493**	1	.400**	.443**	.630**	.438**	.304**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.475**	.630**	.433**	.400**	1	.658**	.330**	.311**	.531**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.462**	.521**	.322**	.443**	.658**	1	.373**	.254**	.495**	.702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	.011	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.467**	.321**	.626**	.630**	.330**	.373**	1	.474**	.222**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.027	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.293**	.385**	.411**	.438**	.311**	.254**	.474**	1	.304**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	.002	.011	<.001		.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.427**	.523**	.301**	.304**	.531**	.495**	.222**	.304**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.002	<.001	<.001	.027	.002		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.727**	.782**	.711**	.746**	.734**	.702**	.714**	.612**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.505**	.421**	.407**	.442**	.435**	.344**	.567**	.642**	.721**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.505**	1	.613**	.560**	.465**	.372**	.416**	.484**	.462**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.421**	.613**	1	.740**	.496**	.343**	.505**	.436**	.470**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.407**	.560**	.740**	1	.680**	.482**	.584**	.449**	.381**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.442**	.465**	.496**	.680**	1	.688**	.479**	.544**	.454**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.435**	.372**	.343**	.482**	.688**	1	.503**	.471**	.384**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.344**	.416**	.505**	.584**	.479**	.503**	1	.496**	.393**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.567**	.484**	.436**	.449**	.544**	.471**	.496**	1	.844**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.642**	.462**	.470**	.381**	.454**	.384**	.393**	.844**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.721**	.724**	.742**	.783**	.781**	.697**	.703**	.793**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

*Brand Ambassador (X₁)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

*Online Customer Review (X₂)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

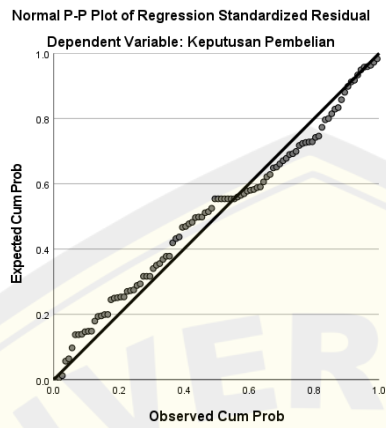
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	9

Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.22890039	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.072	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.076	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.161	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.155	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.146
		Upper Bound	.164

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.069	2.484		.833	.407		
	Brand Ambassador	.304	.144	.172	2.112	.037	.565	1.769
	Online Customer Review	.762	.092	.675	8.299	<.001	.565	1.769

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.119	1.698		3.014	.003
	Brand Ambassador	-.121	.098	-.164	-1.234	.220
	Online Customer Review	-.016	.063	-.033	-.250	.803

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	3.262

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Ambassador

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1815.156	2	907.578	85.293	<.001 ^b
	Residual	1032.154	97	10.641		
	Total	2847.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Ambassador

c. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.069	2.484		.833	.407
	Brand Ambassador	.304	.144	.172	2.112	.037
	Online Customer Review	.762	.092	.675	8.299	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

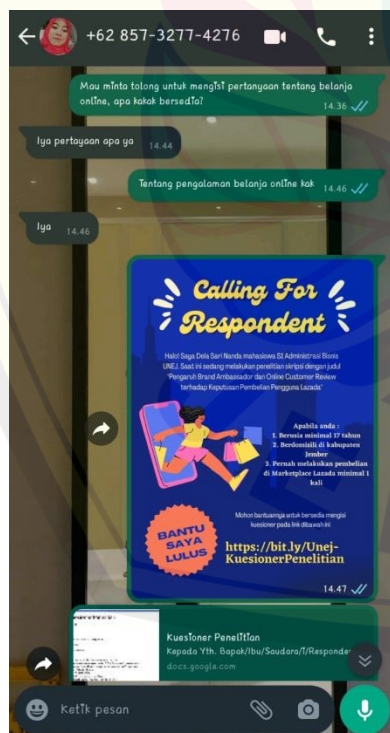
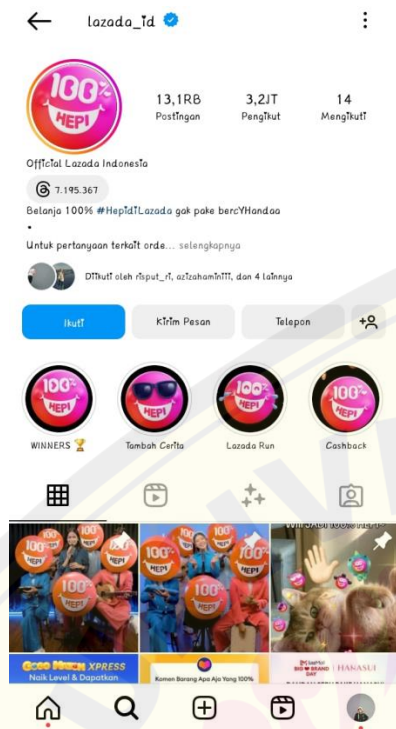
Lampiran 11 Uji t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12 Uji F

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 13 Dokumentasi



Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

Nomor : 5428 /UN25.3.1/LT/2023
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

20 Juni 2023

Yth. Pengguna
Marketplace Lazada Kawasan Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 4656/UN25.1.2/SP/2023 tanggal 12 Juni 2023 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Dela Sari Nanda
NIM : 190910202116
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Karang Paiton RT/RW 02/09 Gumuksari, Kalisat-Jember
Judul Penelitian : "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Lazada"
Lokasi Penelitian : Marketplace Lazada Kawasan Jember
Pelaksanaan : Bulan Juni-Juli 2023

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr Fendi Setyawan, S.H., M.H.

NIP. 197202171998021001

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

