

**PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN  
POSITIF *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA  
(Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**YUNITA KUMALA SARI  
NIM. 19.52.11.266**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA  
(Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

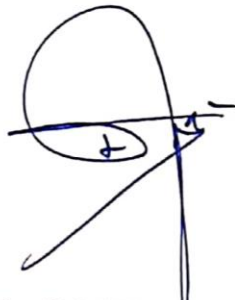
Oleh:

**YUNITA KUMALA SARI**  
NIM. 19.52.11.266

Surakarta, 16 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Prof. Drs. H. Sri Walvoto, M.M., Ph.D**  
NIP: 19561011 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : YUNITA KUMALA SARI  
NIM : 195211266  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 20 Maret 2023



YUNITA KUMALA SARI

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : YUNITA KUMALA SARI  
NIM : 195211266  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan penelitian saya yang berjudul "PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pengguna Tokopedia di Kota Surakarta. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 20 Maret 2023



YUNITA KUMALA SARI

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Yunita Kumala Sari

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yunita Kumala Sari NIM : 195211266 yang berjudul :

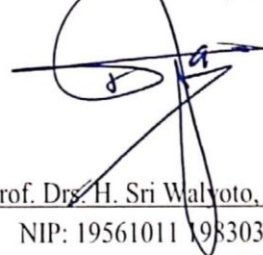
“PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 16 Maret 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D  
NIP: 19561011 198303 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN POSITIF  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA  
(Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)**

Oleh:

**YUNITA KUMALA SARI**  
**NIM. 19.52.11.266**


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 06 April 2023 M / 15 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah : 8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(QS. At-Talaq : 4)

“Dunia memang tempat capek, dan kita memilih untuk hidup. Maka jalani dan nikmati saja demi untuk dapatkan bekal ketika pulang ke akhirat.”

(Ust. Adi Hidayat)

“Ikutilah ritme kehidupanmu tanpa perlu membandingkan diri dengan orang lain.”

(Kim Seokjin of BTS)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa-doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk :

1. Orang tua tersayang Bapak Suparmin dan Ibu Sarmi yang selalu melantunkan doa dan kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Adikku Risky Nur Hidayah dan Ahmad Romadhoni yang senantiasa memberikan semangat dan doa-doa untuk keberhasilanku.
3. Bapak Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
4. Sahabatku Diyan Setiyani, Octavia Nur Fitriani, dan Rachma Ardianti Putri yang senantiasa menemani dan mendukung ku,
5. Teman-teman seperjuangan MBS F 2019. Terimakasih atas segala motivasi, dan kekompakan selama ini, saya merasa bersyukur telah mengenal kalian dibangku perkuliahan.
6. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk memperoleh ilmu dan mengembangkan diri.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan segala urusan kalian



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Duta Merek, Promosi Penjualan, dan Positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta,
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. H. Khairul Imam, S.H., M.Si., selaku Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
4. Nurhidayah AL Amin, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi,
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis,
7. Semua Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi,
8. Bapak, Ibu, dan Adik-adikku, terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, inspirasi, dan dukungan yang tiada hentinya.
9. Terimakasih untuk BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodbooster ketika peneliti merasa lelah, serta menjadi inspirasi saat peneliti mengerjakan Skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah F angkatan 2019 terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aaamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 7 Maret 2023

Yunita Kumala Sari

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Ambassadors, Sales Promotion, and Positive Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Tokopedia, especially consumers in Surakarta City. The type of research used in this research is associative research with quantitative methods. The population in this study were Tokopedia users who live in Surakarta City.*

*The sampling technique in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. With the number of samples used as many as 100 respondents who have made purchases on Tokopedia at least 2 times and are at least 17 years old. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed online in the form of Google Form.*

*The data analysis technique in this study is to use Instrument Test (Validity Test and Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Model Accuracy Test (Coefficient of Determination and F Test), and Hypothesis Test (T Test) which is carried out with the help of SPSS Version 23 software. The results showed that Brand Ambassadors have a positive but insignificant effect on consumer purchasing decisions, while Sales Promotion and Positive Word of Mouth have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Tokopedia e-commerce.*

*Keywords : Brand Ambassador, Sales Promotion, Word of Mouth, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Duta Merek, Promosi Penjualan, dan Positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Tokopedia khususnya konsumen di Kota Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berdomisili di Kota Surakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* berupa *Google Form*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Ketepatan Model (Koefisien Determinasi dan Uji F), dan Uji Hipotesis (Uji T) yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS Versi 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Promosi Penjualan dan Positif *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Kata kunci : Duta Merek, Promosi Penjualan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Jadwal Penelitian .....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1    Landasan Teori .....	13
2.1.1    Duta Merek.....	13
2.1.2    Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	16
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	18
2.2    Penelitian Yang Relevan .....	19
2.3    Kerangka Penelitian .....	22
2.4    Pengembangan Hipotesa .....	23
2.4.1    Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2    Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3    Pengaruh Positif <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1    Jenis Penelitian .....	27
3.2    Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.3    Populasi dan Sampel .....	27
3.4    Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6    Variabel Penelitian .....	30
3.7    Definisi Operasional Variabel .....	31
3.8    Skala Pengukuran .....	32
3.9    Teknik Analisis Data .....	33
3.9.1.    Uji Instrumen .....	33
3.9.2.    Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.3.    Analisis Regresi Linier Berganda .....	37

3.9.4.	Uji Ketepatan Model .....	38
3.9.5.	Uji Hipotesis .....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	40
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	41
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan) .....	43
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	44
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	44
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
4.3.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.3.4	Hasil Uji Ketepatan Model .....	51
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis .....	53
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
4.4.1	Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	54
4.4.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	56
4.4.3	Pengaruh Positif <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	57
BAB V PENUTUP .....		60
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN .....		66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Menurut Riset iPrice Tahun 2019-2022 .....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji F .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	66
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 3 : Data Responden.....	72
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	77
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	94
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model .....	95
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis .....	96
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup.....	97
Lampiran 11 : Surat Keterangan Turnitin .....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini telah menyebabkan perkembangan global yang sangat cepat. Perkembangan dan kemajuan yang paling kentara di era sekarang ini adalah teknologi. Salah satu contoh perkembangan teknologi dapat dilihat dari kemudahan akses internet. Masyarakat mulai dimanjakan oleh kecanggihan teknologi yang memudahkan mereka dalam beraktivitas. Kecanggihan internet, kini mulai dimanfaatkan dalam berbagai sektor, salah satunya dalam sektor perekonomian. Salah satu contohnya ialah pada sektor industri perdagangan digital seperti *e-commerce*.

Menurut McLeod dan Schell (2004), *e-commerce* merupakan pemanfaatan jaringan komunikasi dan komputer dalam melakukan proses bisnis. *E-commerce* dibuat guna memudahkan masyarakat dalam hal transaksi bisnis menggunakan internet. Jadi, masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk pergi ke toko-toko tertentu ketika ingin membeli suatu produk yang mereka inginkan. Cukup dengan mengakses aplikasi yang ada di *smartphone* maka apapun masalahnya akan terselesaikan dengan mudah dan cepat.

Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce*, misalnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri pun termasuk sudah cukup pesat. Terdapat banyak faktor yang mendorong berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia. Salah satunya adalah jumlah pengguna internet yang

mencapai lebih dari 100 juta pengguna dimana 86% dari pengguna internet tersebut melakukan aktivitas belanja online ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), 2020). Salah satu *e-commerce* yang menjadi andalan masyarakat Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan oleh Willian Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Hingga saat ini Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang sangat berpengaruh tak hanya di Indonesia akan tetapi juga di Asia Tenggara (Lailiya, 2020). Perjalanan Tokopedia untuk bisa menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia pasti tidaklah mudah. Hal ini dapat dilihat dari adanya penambahan maupun penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice, pada tahun 2018 Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 168 juta. Kemudian, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dengan jumlah pengunjung pada tahun itu sebesar 67 juta. Yang mana hal tersebut menyebabkan Tokopedia turun menjadi peringkat kedua. Hal ini berkelanjutan hingga ke tahun 2020, namun meskipun begitu jumlah pengunjungnya naik secara signifikan yaitu menjadi sebesar 114 juta (Novianti & Lestari, 2020).

Pada tahun 2021, Tokopedia kembali menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu sebesar 157 juta pengunjung. Hal tersebut berlanjut hingga tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebesar 158 juta.

Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia mampu mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung Menurut Riset iPrice Tahun 2018-2022**

<b>E-Commerce</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Tokopedia</b>	168 juta	67 juta	114 juta	157 juta	158 juta
<b>Shopee</b>	67 juta	72 juta	129 juta	138 juta	131 juta
<b>Lazada</b>	58 juta	28 juta	36 juta	28 juta	26 juta
<b>Blibli</b>	43 juta	26 juta	22 juta	15 juta	19 juta
<b>Bukalapak</b>	116 juta	39 juta	38 juta	25 juta	21 juta

Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Pada kenyataannya, di era globalisasi seperti saat ini memicu persaingan yang sangat ketat antar perusahaan *e-commerce*. Salah satunya yaitu banyaknya penawaran menarik yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. Untuk itu perlu adanya strategi yang baik dan efektif yang nantinya mampu berdampak pada peningkatan kunjungan dan juga keputusan pembelian produk. Khususnya untuk Tokopedia yang menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak namun masih terjadi naik turun.

Banyaknya jumlah pengunjung Tokopedia, bukan berarti juga terjadi peningkatan jumlah pembelian dari konsumen. Hal ini dapat dilihat secara jelas, bahwa pengguna aktif aplikasi Shopee jauh lebih banyak dibandingkan Tokopedia. Berdasarkan kutipan dari republika, Shopee memiliki jumlah pengguna aktif aplikasi sebanyak 834,52 juta. Sedangkan Tokopedia sendiri berjumlah sebanyak 244,34 juta pengguna aktif di aplikasi. Dalam hal ini, terlihat

bahwa Shopee berada di posisi pertama dalam jumlah total unduhan dan total pengguna aktif bulanan (Pratiwi & Pratiwi, 2021).

Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian konsumen hanya mengunjungi Tokopedia saja, tanpa melakukan pembelian. Beberapa dari mereka mungkin hanya sekedar melihat-lihat saja tanpa melakukan pembelian. Penurunan dalam jumlah pengunjung tentu membuat pihak Tokopedia perlu memikirkan cara untuk menaikkan atau setidaknya menstabilkan kembali jumlah pengunjung mereka.

Dengan penggaetan BTS sebagai *brand ambassador*, Tokopedia menjadikan hal ini sebagai salah satu strategi untuk membuat *marketplace* tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. Tak hanya di Indonesia sendiri namun juga hingga mancanegara. Menurut External Communications Senior Lead Tokopedia pemilihan BTS sebagai duta merek Tokopedia adalah karena mereka merasa pencapaian dan visi BTS serta pesan-pesan yang disampaikan melalui karyanya selaras dengan semangat Tokopedia, sehingga Tokopedia merasa BTS merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Selain melalui duta merek, Tokopedia juga melakukan promosi penjualan melalui program WIB TV Show yang diadakan setiap satu bulan sekali dengan menghadirkan banyak artis. Dimana tak hanya menghadirkan bintang tamu terkenal, namun melalui program ini Tokopedia juga memberikan promo besar-besaran.

Dengan dilakukannya kedua hal tersebut tentu juga akan berpengaruh dalam mengembangkan *word of mouth marketing* Tokopedia. Karena ketika melakukan event tertentu, maka kemungkinan banyak masyarakat yang melihat dan kemudian membicarakan hal tersebut. Strategi pemasaran dengan menggunakan duta merek sebenarnya sudah bukan hal baru lagi. Namun saat ini banyak brand lokal yang menggunakan selebriti internasional untuk dijadikan duta merek prodaknya.

Tak hanya itu, program TV Show bukan hanya Tokopedia saja yang melakukannya, *marketplace* lain juga sudah mulai melakukan hal tersebut. Hal tersebutlah yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *e-commerce*. Karena mereka harus bersaing guna mendapatkan perhatian konsumen yang tentunya juga akan berdampak pada peningkatan pembelian konsumen terhadap *marketplace* tersebut.

Kota Surakarta atau yang lebih populer dengan sebutan Solo merupakan sebuah kota besar yang ada di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk ± 522 ribu jiwa dan luas wilayah 44,04 km<sup>2</sup>. Di Kota Surakarta sendiri, Tokopedia mencatatkan bahwa jumlah transaksi sepanjang tahun 2021 mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat. Adapun kategori peningkatan terjadi pada kategori kesehatan, telepon seluler, elektronik, makanan & minuman, serta otomotif. Selain dari sisi jumlah transaksi, peningkatan juga terjadi dari sisi pengguna hingga hampir 2 kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Nugroho, 2022).

Dari sisi jumlah penjual, di Solo sendiri juga mengalami peningkatan hingga lebih dari 6 kali lipat pada periode Agustus 2022. Peningkatan-peningkatan dari ketiga sisi tersebut disebabkan karena masyarakat yang sudah mengetahui banyak hal mengenai fitur-fitur yang ada di Tokopedia dimana fitur-fitur tersebut dianggap semakin memudahkan mereka dalam melakukan transaksi (Adi, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses mencari serta mengumpulkan informasi dan berbagai alternatif pilihan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014), adalah fase-fase dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Untuk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tentunya perlu adanya strategi pemasaran yang baik dan efektif yang harus dilakukan.

Terdapat beberapa faktor yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, yaitu melalui promosi penjualan, penggunaan duta merek, interaksi antar pengguna lain (*word of mouth*), dan lain sebagainya. Diharapkan bahwa promosi penjualan yang kuat akan dapat mempengaruhi lebih banyak pembelian pelanggan, yang akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pradipta (2021), yang menemukan bahwa ketersediaan promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Nurtantiono (2021), yang



menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Selain promosi penjualan, penggunaan duta merek juga cukup efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ilaisyah & Sulistyowati (2020), bahwasanya penggunaan duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dilakukan guna mempengaruhi serta mengajak konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian produk. Terlebih dengan pemilihan duta merek yang memiliki citra baik dan terkenal.

Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaputra & Djawoto (2018) tidak sejalan dengan pernyataan tersebut, karena dalam penelitiannya *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, semakin tinggi tingkat *brand ambassador* yang diberikan oleh suatu perusahaan belum tentu akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Komunikasi antar pengguna (*word of mouth*) juga merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka cenderung lebih dulu melihat ulasan (*review*) dari pengguna lain yang sudah melakukan pembelian. Apabila ulasan tersebut positif, maka konsumen akan tertarik dan kemudian melakukan pembelian. Tidak heran jika penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Joesyiana, 2018).

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia juga harus memperhatikan setiap perilaku konsumennya. Dimana hal tersebut nantinya akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian serta menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* pilihan dalam berbelanja kebutuhan. Pengaruh teknologi dalam dunia bisnis tentu membuat perusahaan-perusahaan *e-commerce* saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu hal yang perlu dilakukan perusahaan *e-commerce* khususnya Tokopedia adalah penentuan harga produk mereka. Harga dari suatu produk biasanya menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemberian diskon perlu dilakukan guna membuat produk banyak diminati serta mampu memberikan *review* positif sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan juga perlu ditingkatkan, promosi penjualan dengan disertai duta merek sebagai model iklan misalnya juga dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya penggunaan duta merek, adanya promosi penjualan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* khususnya Tokopedia. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan bahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan *e-commerce* yaitu Tokopedia.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat antar *marketplace*.
2. Terjadi naik turunnya jumlah pengunjung khususnya pada Tokopedia. Hal ini yang membuat Tokopedia harus mampu mempertahankan konsumennya melalui strategi pemasaran yang tepat.
3. Jumlah total unduhan dan pengguna aktif Tokopedia masih rendah dibandingkan *e-commerce* lain.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah positif *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memusatkan perhatian pada masalah yang akan diteliti. Peneliti menetapkan batasan berdasarkan pengenalan masalah yang disebutkan di atas pada variabel bebas (independen) yaitu duta merek, promosi penjualan, dan positif *word of mouth* serta variabel terikat (dependen) pada keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia dengan wilayahnya yaitu Kota Surakarta.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh manfaat yaitu sebagai berikut :

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

Dengan penelitian mengenai duta merek, promosi penjualan, dan *word of mouth* ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan pengetahuan yang secara teoritis diperoleh di perkuliahan sehingga mampu dipraktekkan langsung dalam dunia usaha. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti terkait bagaimana manajemen pemasaran dilakukan dalam bisnis.

## 2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan motivasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan ataupun pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi praktisi

Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan dan menentukan fokusnya maka penulisan skripsi disusun dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar teori pendukung yang digunakan untuk penganalisisan dan pengembangan dalam melakukan penelitian, serta tinjauan pustaka hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema/topik yang diambil penulis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Mulai dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan hasil analisis.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, dan saran yang perlu untuk diajukan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan salah satu komponen penting yang harus ada dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018), landasan teori merupakan alur logika atau penalaran yang berupa seperangkat konsep, definisi, serta proporsi yang disusun secara sistematis.

#### **2.1.1 Duta Merek**

Menurut Firmansyah (2019) duta merek merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Kemudian, menurut Samosir et al. (2016) duta merek adalah seseorang yang digunakan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan yang dapat memberikan dampak positif pada proses bisnis. Sedangkan menurut Fitrianto et al. (2020), duta merek adalah selebritas yang digunakan untuk memPromosi penjualannya dan mengiklankan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa duta merek merupakan seseorang yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak umum. Dimana orang tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat yang mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy (2019) dalam Pintubatu & Saputri (2015) menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator dari *brand ambassador* (duta merek) diantaranya yaitu :

- 1) *Visibility* (Kepopuleran), berkaitan dengan seberapa jauh kepopuleran dari seorang selebriti tersebut. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak penggemar yang selebriti tersebut miliki dan juga seberapa sering mereka tampil di khalayak umum.
- 2) *Credibility* (Keahlian), yang berhubungan dengan keahlian serta objektivitas dari brand ambassador itu sendiri. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan yang dimiliki selebritis terkait produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas berkaitan dengan kemampuan selebritis dalam meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik), hal ini berkaitan dengan 3 atribut yaitu *physical likeability* (pandangan khalayak umum mengenai penampilan fisik dari selebritis yang dianggap menarik), *non-physical likeability* (pandangan khalayak umum mengenai penampilan non-fisik maupun kepribadian yang mendukung), serta *similarity* (pandangan khalayak umum mengenai kesamaan yang dimilikinya dengan sang selebritis).
- 4) *Power* (Kekuatan), yang memiliki arti bahwa seorang selebritis harus memiliki kekuatan untuk memberikan perintah kepada khalayak umum untuk membeli produk yang diiklankan.

### **2.1.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan, menurut pendapat Kotler & Armstrong (2017) adalah insentif sementara yang membantu meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2013) dalam Pradipta (2021) menjelaskan promosi penjualan ialah semua kegiatan yang dilakukan dengan



maksud untuk meningkatkan aliran barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir. Sedangkan menurut Rusmini (2013), promosi penjualan adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berguna untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat berdampak kepada peningkatan pembelian konsumen.

### **1. Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Pradipta (2021) menyebutkan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Mendorong pembeli untuk melakukan banyak pembelian barang.
- 2) Mendorong pelanggan baru untuk mencoba suatu produk.
- 3) Memelihara hubungan jangka panjang antar pelanggan.
- 4) Mendorong pelanggan untuk beralih ke merek alternatif dari merek pesaing.
- 5) Memperluas jumlah pasar dalam jangka panjang.

### **2. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Pradipta (2021) menyebutkan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan diantaranya yaitu :

- 1) Frekuensi promosi penjualan, mengacu pada jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan media yang telah ditentukan.

- 2) Kualitas promosi penjualan, mengacu pada seberapa baik perusahaan melaksanakan promosi penjualan. Misalnya, dalam hal kualitas materi, jenis media yang digunakan, dan sebagainya.
- 3) Waktu promosi penjualan, ialah periode waktu dimana perusahaan melakukan promosi penjualan.
- 4) Kuantitas promosi penjualan, mengacu pada jumlah atau variasi diskon yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 5) Ketepatan waktu, berkaitan dengan waktu yang tepat untuk melakukan promosi penjualan.

### **2.1.3 *Word of Mouth***

Menurut Papatungan et al. (2018) *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber & penerima pesan secara tidak komersial mengenai suatu produk. Lalu, dalam Pradipta (2021), Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan yang dilakukan melalui perantara dengan menggunakan metode komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian produk. Sedangkan menurut Utomo et al. (2021) *word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan konsumen dengan menawarkan produk secara sukarela kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *word of mouth* mengacu pada aktivitas atau keterlibatan konsumen dengan konsumen lain dengan tujuan untuk berbagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam membeli produk tertentu.

## 1. **Jenis *Word of Mouth***

Menurut Hughes (2015) dalam Joesyiana (2018) menyebutkan bahwa terdapat 2 jenis komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu sebagai berikut :

### 1) *Word of Mouth* Positif

Jenis ini melibatkan proses orang berkomunikasi satu sama lain atau berinteraksi secara verbal berdasarkan pengalaman mereka yang menyenangkan dengan barang, jasa, atau bisnis tertentu..

### 2) *Word of Mouth* Negatif

Jenis ini adalah proses di mana orang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut satu sama lain berdasarkan pengalaman tidak menyenangkan mereka dengan produk, layanan, atau organisasi tertentu..

## 2. **Indikator *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2012) dalam Pradipta (2021) menyebutkan bahwa terdapat 5 indikator dari *word of mouth* diantaranya yaitu :

- 1) *Talkers*, pembicara dapat berasal dari siapa pun, baik teman, keluarga, maupun orang lain.
- 2) *Topics*, mengacu pada subjek yang didiskusikan di antara orang-orang mengenai suatu produk atau topik yang terkait dengan objek.
- 3) *Tools*, berkaitan dengan alat yang digunakan untuk membantu dalam hal penyampaian isi pesan agar tersampaikan dengan baik.
- 4) *Taking part*, ialah partisipasi perusahaan untuk memberikan respon atau menjawab pertanyaan seputar produk.

- 5) *Tracking*, yaitu pemantauan yang dilakukan oleh bisnis mengenai hasil pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini bisa dilihat melalui ulasan yang diberikan oleh para konsumen.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif perilaku. Selain itu, menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk. Sedangkan, Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen, sebuah studi tentang bagaimana konsumen memilih, memperoleh, dan menggunakan produk termasuk keputusan pembelian sebagai salah satu aspeknya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Mereka pertama-tama mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi dengan produk yang sedang mereka pertimbangkan, kemudian mereka mencari informasi tentang produk tersebut. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan alternatif sebagai solusi potensial untuk masalah mereka, dan akhirnya mereka memilih opsi terbaik.

Menurut Kotler (2012) dalam Pradipta (2021), terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Kemantapan pada suatu produk

Pelanggan akan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan saat melakukan pembelian. Kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan.

2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat melakukan pembelian, pelanggan pasti akan merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka merasa produk tersebut bermanfaat setelah melakukannya.

3) Melakukan pembelian ulang

Ketika konsumen merasa senang dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung akan membelinya lagi.

## **2.2 Penelitian Yang Relevan**

Sebagai bahan acuan dan pembandingan dalam penulisan skripsi ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Probosini et al. (2021), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya yaitu pengguna Tokopedia di Jabodetabek dan sampel sebanyak 200 sampel. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi, duta merek, dan citra merek memiliki dampak simultan dan parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ilaisyah & Sulistyowati (2020), studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna Tokopedia di Surabaya dan sampel sebanyak

200 sampel. Temuan ini mengungkapkan adanya interaksi yang baik dan signifikan antara duta merek dan karakteristik iklan, yang secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

3. Joesyiana (2018), penelitian ini menggunakan metode survei melalui pendekatan kuantitatif, dengan populasi yaitu mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR dan sampel sebanyak 78 Orang. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Pradipta (2021), studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dimana populasinya yaitu mahasiswa aktif di Kampus I dan III Universitas Sanata Dharma dan sampel sebanyak 96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan, harga, dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, promosi penjualan dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Khotimah & Nurtantiono (2021), pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi yaitu pengguna produk wardah di Soloraya dengan sampel sebanyak 97. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk, persepsi harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

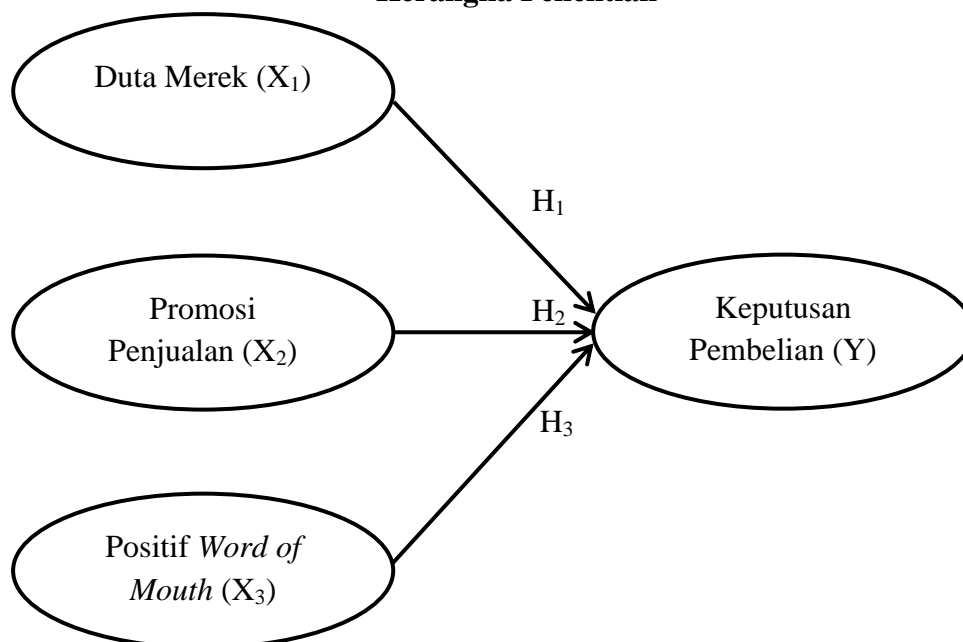
6. Lailiya (2020), studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 73 orang dari mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan kepercayaan secara parsial dan bersamaan memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian.
7. Roesdian & Budiarti (2021), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 67 yang merupakan siswa kelas 12 di SMAN 3 Malang. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. H. Khotimah & Suryadi (2021), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 yang merupakan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Menurut temuan penelitian, duta merek, promosi, dan karakteristik kualitas layanan semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk, tetapi citra merek tidak berpengaruh pada keputusan ini dan tidak signifikan secara statistik. Keempat faktor tersebut secara simultan mempengaruhi dan penting untuk keputusan pembelian.
9. Sukma & Yuliyanto (2019), penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan sampel sebanyak 60 orang yang merupakan masyarakat Kota Semarang. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa volume promosi dari mulut ke mulut dan paparan iklan televisi berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

10. Rahmawati et al. (2022), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen FEB-UMM (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang). Menurut temuan penelitian, pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan diberikan oleh duta merek, kualitas situs web, dan E-WOM.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penelitian terkait permasalahan yang terjadi, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**





Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  (duta merek, promosi penjualan, dan positif *word of mouth*) merupakan variabel independen, sedangkan Y (keputusan pembelian) merupakan variabel dependen.

## **2.4 Pengembangan Hipotesa**

Mengacu pada kerangka penelitian dan studi empiris terkait dengan penelitian ini, maka adapun hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

### **2.4.1 Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Duta merek (*brand ambassador*) ialah sebuah alat atau media yang digunakan suatu perusahaan agar dapat berinteraksi dan memiliki hubungan baik dengan publik atau konsumen. Melalui adanya hal tersebut diharapkan mampu memberikan peningkatan pada penjualan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Singh (2014) menyatakan bahwa produk atau merek merupakan aset paling berharga dari suatu perusahaan. Dengan mempromosikan produk melalui duta merek akan mampu meningkatkan nilai atau ekuitas dari produk tersebut. Mendukung produk melalui kepribadian terkenal telah menjadi sesuatu yang menonjol akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan, mereka dianggap mampu menyelesaikan masalah komunikasi, memberikan pengakuan instan dan mentransfer niat baik mereka pada produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al. (2021) yang mengukur pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace*, menunjukkan hasil bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sahjati (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwasanya variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan memberikan kontribusi sebesar 32,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa :

H<sub>1</sub> : Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Tokopedia

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan ialah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Salah satu elemen yang mempengaruhi seberapa baik kinerja program pemasaran suatu perusahaan adalah pemasaran. Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan serangkaian insentif untuk mendorong pembelian produk secara langsung.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2021) yang menyatakan bahwasanya promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Djaharuddin (2021) menilai dampak kualitas layanan dan pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara *online*, dengan temuan yang menunjukkan pentingnya variabel promosi.

Leksono & Herwin (2017) juga berpendapat dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pendekatan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian pelanggan meningkat seiring dengan tingkat pemasaran

yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa :

H<sub>2</sub> : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Tokopedia

### **2.4.3 Pengaruh Positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen dimana mereka memberitahukan produk yang mereka beli dan menyarankannya kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Istilah "dari mulut ke mulut" menggambarkan komunikasi antara dua atau lebih konsumen yang tidak dipekerjakan sebagai pemasaran berbayar perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih mudah dipahami oleh konsumen.

*Word of mouth* menjadi salah satu media yang cukup kuat dalam mengkomunikasikan suatu produk. Strategi pemasaran yang satu ini dianggap sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Hal ini dikarenakan, semakin baik atau positifnya ulasan yang diberikan maka akan semakin besar pula peluang dalam merangsang keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018), dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, adapun penelitian lain yaitu oleh Paputungan et al. (2018) yang menyatakan juga bahwa interaksi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Utomo et al. (2021) dalam penelitiannya pun juga menunjukkan bahwasanya *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa :

H<sub>3</sub> : Positif *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-commerce Tokopedia

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi terkait ada atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel. Sedangkan, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang datanya berbentuk angka atau bilangan dan diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tokopedia di Kota Surakarta. Dalam melakukan penelitian ini waktu yang digunakan adalah sejak pengajuan judul pada bulan September 2022-April 2023.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang dengan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya yang dapat dipelajari oleh peneliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Surakarta.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel yang merupakan pengguna dari Tokopedia di Kota Surakarta. Yang mendasari peneliti dalam menentukan jumlah sampel adalah hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah kisaran 30-500 sampel. Maka penentuan jumlah sampel sebanyak 100 tersebut sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Selain itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini juga dapat dilakukan menggunakan rumus menurut Lemeshow. Penggunaan rumus ini disebabkan karena tidak diketahui secara pastinya jumlah populasi. Adapun rumus dan perhitungannya yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 n &= 96,04 \rightarrow 100
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah sampel

P = Maksimal estimasi (0,5)

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (nilai Z = 1,96 tingkat kepercayaan 95%)

d = sampling eror 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kota Surakarta.

Agar dalam pengambilan sampel dapat representative, adapun rumus untuk menentukan jumlah pengambilan sampel pada setiap kecamatan yang ada di Kota Surakarta adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{\text{Jumlah Penduduk}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Dimana :

n = Jumlah responden (per kecamatan)

Jumlah Penduduk = Jumlah penduduk di setiap kecamatan

Jumlah Populasi = Total penduduk di Kota Surakarta

Jumlah Sampel = Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *non-probability sampling* merupakan metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. *Non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2018), adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan keadaan atau pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau syarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Berusia minimal 17 tahun

Alasan peneliti membatasi usia responden minimal 17 tahun adalah karena pengguna Tokopedia sendiri didominasi oleh pengguna dengan batas usia 17-25 tahun.

2. Pernah melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari 2 kali

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online*. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa, ketika peneliti yakin akan variabel yang akan dinilai dan menyadari apa yang mungkin diantisipasi dari responden, maka kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah semua hal berbeda yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut mengenai suatu subjek dan menarik kesimpulan darinya.. Dalam sebuah penelitian umumnya terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2018), sebuah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen dikenal sebagai variabel independen. Variabel



independen (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah duta merek, promosi penjualan, dan positif *word of mouth*.

### 3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018), variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Tabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Duta merek (X <sub>1</sub> )	Duta merek merupakan seseorang yang digunakan oleh Tokopedia untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak umum, dimana orang tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat yang mampu memberikan dampak positif bagi Tokopedia.	Menurut Rossiter dan Percy (2019), terdapat 4 indikator yaitu : a. <i>Visability</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>
2	Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Tokopedia untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat berdampak kepada peningkatan pembelian konsumen.	Menurut Kotler dan Keller (2006), terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu : a. Frekuensi Promosi b. Kualitas Promosi c. Waktu Promosi d. Kuantitas Promosi e. Ketepatan Waktu

*Tabel berlanjut dihalaman berikutnya...*

Lanjutan Tabel 3.1

3	Positif <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	Positif <i>Word of mouth</i> adalah interaksi yang dilakukan antar konsumen dengan tujuan memberikan informasi terkait pengalaman positif mereka terhadap suatu produk yang dibeli di Tokopedia.	Menurut Sernorvirtz (2012), terdapat 5 indikator yaitu : a. <i>Talkers</i> b. <i>Topics</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Taking part</i> e. <i>Tracking</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen Tokopedia untuk melakukan suatu pembelian produk di Tokopedia	Menurut Kotler (2012), terdapat 3 indikator yaitu : a. Kemantapan pada sebuah produk b. Memberikan rekomendasi pada orang lain c. Melakukan pembelian ulang

### 3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengevaluasi temuan dari jawaban responden terhadap kuesioner. Skala Likert, menurut Sugiyono (2018), digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi standar untuk membuat item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan, dengan masing-masing respon memiliki skor seperti di bawah ini:

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

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan langkah yang perlu dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono 2018). Penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi, umumnya menggunakan prosedur atau tahapan sebagai berikut : (Setiaji, 2009)

1. Menyusun model yang akan diuji/latar belakang
2. Merumuskan masalah atau membatasi masalah
3. Tujuan dan manfaat penelitian
4. Merumuskan hipotesis
5. Menyusun landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan
6. Menyusun metode penelitian

Adapun uji-uji yang digunakan dalam proses pengujian data dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi adalah sebagai berikut :

#### **3.9.1. Uji Instrumen**

Data memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Hal ini dimaksudkan agar data tersebut dapat menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti dan digunakan untuk mendukung hipotesis. Keabsahan suatu data akan sangat mempengaruhi kualitasnya. Akibatnya, instrumen yang digunakan

berdampak besar pada terpenuhinya standar validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan dua pengujian yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuantitas informasi. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Ketika instrumen memenuhi persyaratan pengujian, terutama ketika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, semua item kuesioner dianggap sah (valid). Namun, semua item survei dianggap tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan ketika mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator untuk variabel atau konstruk. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, suatu instrumen dianggap dapat diandalkan. Pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60.

### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu data. Model regresi yang memiliki kesalahan peramalan paling sedikit adalah yang baik. Oleh sebab itu, sebuah model sebelum digunakan maka haruslah memenuhi beberapa asumsi berikut : (Setiaji, 2009)

1. *Linier regression model*. Model regresi merupakan hubungan linier dalam parameter.
2. Nilai  $x$  adalah tetap dalam sampling yang berulang.

3. Variabel pengganggu  $e$  memiliki rata-rata nol.
4. Homoskedastisitas atau variabel pengganggu  $e$  memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai  $x$ .
5. Tidak ada autokorelasi antara variabel  $e$  pada setiap nilai dari masing-masing variabel  $X$ .
6. Variabel  $X$  dan variabel pengganggu  $e$  tidak berkorelasi.
7. Jumlah observasi atau besar sampel  $n$  harus lebih dari jumlah parameter yang digunakan.
8. Variabel  $X$  harus memiliki variabilitas.
9. Model regresi terspesifikasi secara benar.
10. Tidak ada atau tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk memenuhi asumsi-asumsi diatas penggunaan regresi haruslah dilengkapi dengan uji-uji yang dibutuhkan, yaitu yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena uji tersebut digunakan untuk data *Time Series*, sedangkan data dalam penelitian ini merupakan data *cross section*. Berikut ini dijelaskan mengenai ketiga uji yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Variabel pengganggu  $e$  dari suatu regresi memiliki syarat harus berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan jika variabel  $e$  berdistribusi normal, maka variabel  $Y$  juga akan berdistribusi normal. Oleh sebab itu, perlu dilakukan uji normalitas untuk mengukur apakah residual dalam model regresi terdistribusikan normal atau tidak (Setiaji, 2009). Dalam melakukan uji

normalitas, metode yang digunakan adalah dengan uji *Kolmogrov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov Smirnov*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, namun jika yang terjadi adalah sebaliknya yaitu nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogrov smirnov*  $< 0,05$  maka data tersebut dikatakan tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2009) uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi mempunyai hubungan atau kaitan yang signifikan (Pradipta, 2021). Sejatinya, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (variabel bebas). Nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance* dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan sebaliknya.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah varian antara setiap residual pengamatan dalam model regresi tidak sama. Heteroskedastisitas terjadi karena sampel yang digunakan kurang homogen. Homoskedastisitas mengacu pada varian residual yang tetap konstan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada perubahan varians (Setiaji, 2009).

Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi adalah baik. Beberapa pola pada grafik *Scatterplot* dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diyakini muncul ketika

pola titik-titik tertentu muncul. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain melihat melalui pola pada grafik, metode lain yang dapat digunakan adalah dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dan nilai *absolute* residualnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi antara variabel independen dan residual mutlak  $> 0,05$ .

### 3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dependen (variabel terikat) dan beberapa variabel independen (variabel bebas) (Pradipta, 2021). Regresi ini merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Penggunaan analisis regresi linier berganda disebabkan karena variabel dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 2 variabel. Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Duta merek

X2 : Promosi penjualan

X3 : Positif *Word of mouth*

e : Variabel pengganggu (*error*)

### 3.9.4. Uji Ketepatan Model

Untuk mengukur seberapa jauh ketepatan model yang memasukkan variabel X dalam menjelaskan variabel Y dapat diuji dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F.

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau sering dikenal sebagai R square bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tidak ada ukuran pasti berapa besarnya  $R^2$  untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka model dapat dikatakan semakin tepat. Untuk data *cross section* atau data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai  $R^2 = 0,2$  (20%) atau 0,3 (30%) sudah dapat dikatakan baik (Setiaji, 2009).

Semakin besar ukuran sampel maka nilai  $R^2$  cenderung semakin kecil. Sebaliknya dalam data *time series* (runtun waktu),  $R^2$  cenderung besar. Hal ini dikarenakan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang hanya terdiri dari satu unit analisis (Setiaji, 2009).

#### 2. Uji F

Uji F merupakan uji ketepatan model yang digunakan untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel independen memiliki dampak keseluruhan terhadap variabel dependen. Distribusi nilai F hanya searah ke arah positif, apabila nilai atau hasil dari  $F_{hitung}$  lebih besar dari 4 ( $F_{hitung} > 4$ ) maka model yang diuji tersebut dapat dikatakan sudah tepat (*fit*) (Setiaji, 2009). Selain itu, adapun kriteria lain yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :



- a) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan nilai probabilitas Sig.  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dengan nilai probabilitas Sig.  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.

### 3.9.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji t.

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi regresi secara parsial atau sendiri-sendiri untuk melihat apakah variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (variabel terikat). Berikut ini adalah persyaratan pengujiannya :

- a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel independen dan dependen.
- b)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen dan dependen.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti mengenai pengaruh *duta merek*, *promosi penjualan*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbaik di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah pengguna Tokopedia di Kota Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang mana mereka pernah melakukan pembelian di *marketplace* tersebut minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang diisi oleh 100 responden dan disebar secara online melalui media sosial menggunakan *Google Form*. Peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner ini.

Kuesioner diisi dengan memilih pilihan jawaban dalam *Google Form* yang sesuai dengan situasi atau perasaan yang diungkapkan oleh responden, dan kemudian dikirimkan setelah selesai diisi. Skala *Likert* digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Dari data-data yang telah terkumpul tersebut kemudian dilakukan identifikasi yang berdasarkan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan kecamatan tempat tinggal. Hal ini dilakukan untuk memahami karakteristik responden penelitian secara luas. Setelah semua data terkumpul, digunakan

*Microsoft Excel 2010* untuk mengolahnya, dan *SPSS 23* digunakan untuk menganalisisnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif guna mengetahui karakteristik dari responden. Analisis tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan alamat (kecamatan) tempat tinggal responden.

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dibagi menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 20 Tahun	34	34%
2	21 – 25 Tahun	47	47%
3	26 – 30 Tahun	13	13%
4	> 30 Tahun	6	6%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden atau pengguna Tokopedia dengan batas usia 17 – 20 Tahun sebanyak 34 responden (34%), 21 – 25 Tahun sebanyak 47 responden (47%), 26 – 30 Tahun sebanyak 13 responden (13%), dan batas usia > 30 Tahun sebanyak 6 responden (6%).

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar diketahui jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna perempuan yaitu sebanyak 78 responden, sedangkan yang laki – laki hanya sebanyak 22 responden.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar diketahui pekerjaan dari responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Wiraswasta	19	19%
2	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
3	Karyawan	11	11%
4	PNS	5	5%
5	Lainnya	4	4%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 19 responden (19%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 61 responden (61%), Karyawan sebanyak 11 responden (11%), PNS sebanyak 5 responden (5%), dan lainnya sebanyak 4 responden (4%) dari jumlah total responden sebanyak 100 responden (100%).

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar diketahui alamat (kecamatan) tempat tinggal responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

No	Kecamatan	Frekuensi	Presentase
1	Kec. Laweyan	17	17%
2	Kec. Serengan	9	9%
3	Kec. Pasar Kliwon	15	15%
4	Kec. Jebres	27	27%
5	Kec. Banjarsari	32	32%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat untuk data responden berdasarkan alamat (kecamatan) menunjukkan bahwa responden atau pengguna Tokopedia dalam penelitian ini yang beralamat di Kec. Laweyan sebanyak 17 responden (17%), Kec. Serengan sebanyak 9 responden (9%), Kec. Pasar Kliwon sebanyak 15 responden (15%), Kec. Jebres sebanyak 27 responden (27%), dan Kec. Banjarsari sebanyak 32 responden (32%) dari jumlah total responden sebanyak 100 responden (100%).

### 4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Adapun analisis pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Ketepatan Model (Koefisien Determinasi dan Uji F), dan Uji Hipotesis (Uji t).

#### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari analisis pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur apabila instrumen tersebut sah. 100 responden yang telah mengisi kuesioner sesuai dengan ketentuan yang berlaku digunakan untuk uji validitas ini. Pengambilan keputusan dengan menimbang tingkat kepentingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan  $N = 100$ ,  $DF = 100 - 2 = 98$ , yaitu sebesar 0,196.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir/Item Soal	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Duta Merek ( $X_1$ )	X1.1	0,751	0,196	VALID
	X1.2	0,752	0,196	VALID
	X1.3	0,575	0,196	VALID
	X1.4	0,611	0,196	VALID
	X1.5	0,764	0,196	VALID

*Tabel berlanjut dihalaman berikutnya...*

Lanjutan Tabel 4. 5

Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,746	0,196	VALID
	X2.2	0,606	0,196	VALID
	X2.3	0,754	0,196	VALID
	X2.4	0,674	0,196	VALID
	X2.5	0,559	0,196	VALID
Positif <i>Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,764	0,196	VALID
	X3.2	0,638	0,196	VALID
	X3.3	0,808	0,196	VALID
	X3.4	0,516	0,196	VALID
	X3.5	0,417	0,196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,795	0,196	VALID
	Y.2	0,726	0,196	VALID
	Y.3	0,711	0,196	VALID
	Y.4	0,751	0,196	VALID
	Y.5	0,815	0,196	VALID

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir/item pertanyaan dari variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan ketika mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator untuk variabel atau konstruk. Teknik *Cronbach's Alpha* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas pada setiap instrumen variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, suatu instrumen dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Duta Merek ( $X_1$ )	0,715	RELIABEL
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,684	RELIABEL
Positif <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	0,643	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	RELIABEL

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu, variabel duta merek sebesar 0,715, variabel promosi penjualan sebesar 0,684, lalu variabel positif *word of mouth* sebesar 0,643, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,802. Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga variabel dari kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur residual dalam model regresi apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan metode uji *Kolmogrov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogrov Smirnov*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.



**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51679240
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berarti nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi mempunyai hubungan atau kaitan yang signifikan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* dan nilai VIF dapat digunakan untuk memastikan ada tidaknya multikolinearitas. Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.005		
DUTA_MERЕК	.072	.818	1.222
PROMOSI_PENJUALAN	.003	.671	1.490
WORD_OF_MOUTH	.003	.801	1.249

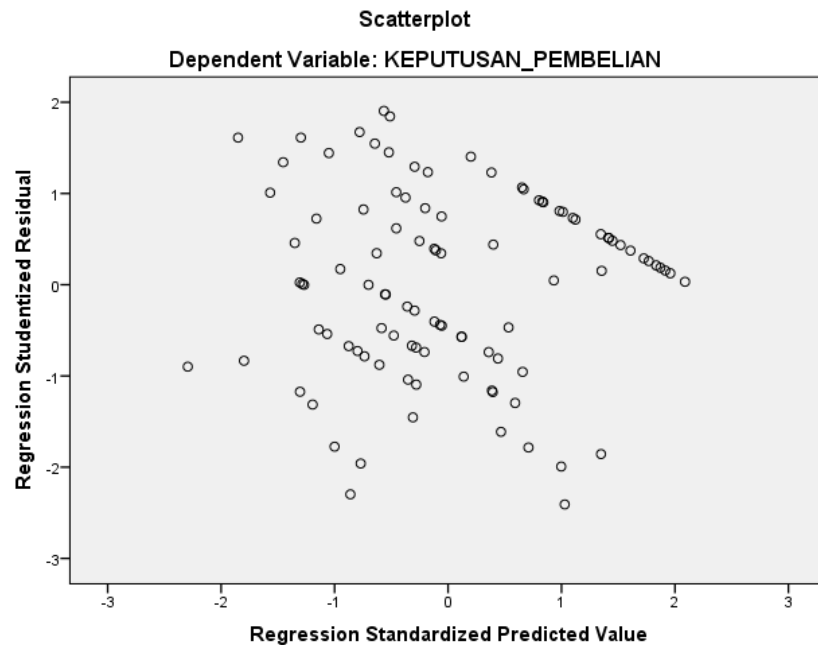
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel duta merek memiliki nilai tolerance sebesar 0,818 dan VIF sebesar 1,222. Nilai toleransi dan VIF untuk variabel promosi penjualan masing-masing adalah 0,671 dan 1,490. Sedangkan variabel *word of mouth* memiliki VIF sebesar 1,249 dan nilai tolerance sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian antara setiap residual pengamatan dalam model regresi tidak sama. Homoskedastisitas mengacu pada varian residual yang tetap konstan, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada perubahan varians. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastitas.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah, 2023

Seperti terlihat pada gambar Scatterplot di atas titik-titik pada pola grafik menyebar secara acak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

### 4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel independen yaitu duta merek ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan positif *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.344	2.212		2.868	.005
DUTA_MEREK	.154	.084	.168	1.821	.072
PROMOSI_PENJUALAN	.333	.111	.307	3.003	.003
WORD_OF_MOUTH	.268	.087	.289	3.092	.003

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,344 + 0,154 X_1 + 0,333 X_2 + 0,268 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 6,344 dengan nilai positif. Hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah yaitu apabila variabel X naik maka variabel Y akan ikut naik, begitupun sebaliknya apabila variabel X turun maka variabel Y akan turun juga.
- b. Koefisien variabel duta merek ( $X_1$ ) sebesar 0,154 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel duta merek ( $X_1$ ) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,154 satuan begitupun sebaliknya.
- c. Koefisien variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,333 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,333 satuan begitupun sebaliknya.

- d. Koefisien variabel positif *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 0,268 dengan nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel positif *word of mouth* ( $X_3$ ) naik 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian akan naik 0,268 satuan begitupun sebaliknya.

#### 4.3.4 Hasil Uji Ketepatan Model

Analisis pengujian ketepatan model yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F.

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu duta merek ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan positif *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan (Y).

Adapun hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.308	2.55581

a. Predictors: (Constant), WORD\_OF\_MOUTH, DUTA\_MERЕК, PROMOSI\_PENJUALAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,308 atau sama dengan 30,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (duta merek, promosi penjualan, dan positif *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 30,8%, sedangkan

69,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji F

Uji f digunakan untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel independen memiliki dampak keseluruhan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji f :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.150	3	102.383	15.674	.000 <sup>b</sup>
Residual	627.090	96	6.532		
Total	934.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD\_OF\_MOUTH, DUTA\_MEREK, PROMOSI\_PENJUALAN

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan yang terlihat pada tabel di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,674 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menghitung  $F_{tabel}$  dapat dilakukan dengan cara mencari nilai  $df_1$  ( $k/jumlah\ variabel - 1$ ), dan  $df_2$  yang merupakan nilai residual dari model ( $n-k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,70, dimana dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,674 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (2,70) atau  $15,674 > 2,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (duta merek, promosi penjualan, dan positif *word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### 4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji t.

##### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Berikut ini hasil uji t :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.344	2.212		2.868	.005
DUTA_MEREK	.154	.084	.168	1.821	.072
PROMOSI_PENJUALAN	.333	.111	.307	3.003	.003
WORD_OF_MOUTH	.268	.087	.289	3.092	.003

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

##### a. Variabel Duta Merek ( $X_1$ )

Pada tabel di atas, variabel duta merek ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,821 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Sedangkan nilai signifikansi variabel duta merek sebesar 0,072, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 atau  $0,072 > 0,05$ . Variabel duta merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel sebelumnya, variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,003 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Tingkat signifikansi variabel promosi penjualan sebesar 0,003, dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

c. Variabel Positif *Word of Mouth* ( $X_3$ )

Pada tabel di atas, variabel positif *word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,092 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Tingkat signifikansi variabel promosi penjualan sebesar 0,003 atau 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel positif *word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis pengujian data yang telah dilakukan diatas, maka dapat dijelaskan terkait pembahasan mengenai hipotesis yaitu sebagai berikut :

##### 4.4.1 Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa menurut hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel duta merek ( $X_1$ ) yaitu sebesar 1,821 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  atau



$t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel duta merek sebesar 0,072 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,072 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa duta merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara duta merek yang digunakan oleh Tokopedia dan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara duta merek dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, apabila duta merek yang digunakan baik ataupun buruk maka tidak akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahjati (2019), Probosini et al. (2021), dan Lailiyah (2020) yang mana dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa duta merek (*brand ambassador*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut mereka, duta merek merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Duta merek merupakan sebuah alat penting yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam proses memasarkan produk mereka. Menurut Singh (2014), produk atau merek merupakan sebuah aset yang paling berharga dari suatu perusahaan. Melalui penggunaan duta merek ini diharapkan mampu memberikan pengaruh atau dampak yang positif bagi perusahaan khususnya dalam meningkatkan nilai atau ekuitas dari produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa duta merek bukanlah salah satu faktor yang mampu merangsang keputusan pembelian konsumen di Tokopedia khususnya untuk konsumen di Kota Surakarta. Hal ini berarti, baik ataupun buruk dan terkenal atau tidaknya duta merek yang digunakan Tokopedia tidak akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk di Tokopedia. Mereka melakukan pembelian cenderung karena mereka memang membutuhkan produk tersebut.

#### **4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa menurut hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 3,003 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, apabila promosi penjualan yang dilakukan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Surakarta. Begitupun sebaliknya, apabila promosi penjualan yang dilakukan buruk maka tidak akan diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian oleh Pradipta (2021), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak besar pada

keputusan pembelian. Selain itu, adapun penelitian lain yang selaras dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Djaharuddin (2021) dan Leksono & Herwin (2017), dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa pembeli akan semakin yakin dengan keputusan mereka untuk melakukan pembelian jika promosi yang disajikan semakin memikat.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah pemasaran. Melalui promosi inilah nantinya yang akan mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari dan memilih untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa promosi penjualan mampu mempengaruhi konsumen di Kota Surakarta dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Salah satu promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia yang mampu menarik perhatian konsumen adalah adanya *event* Tokopedia WIB TV Show. *Event* ini merupakan sebuah acara hiburan sekaligus dalam rangka memberikan promo besar-besaran kepada pelanggan.

Melalui hal tersebut dapat diketahui bahwasanya semakin menarik dan uniknya sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau merek yang mereka butuhkan.

#### **4.4.3 Pengaruh Positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa menurut hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel positif *word of mouth* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 3,092 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar

dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel positif *word of mouth* sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa positif *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara positif *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, apabila *word of mouth* yang diberikan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Surakarta. Begitupun sebaliknya, apabila komunikasi *word of mouth* yang diberikan buruk maka tidak akan diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Joesyiana (2018), Papatungan et al. (2018), dan Utomo et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan positifnya *word of mouth* yang terjadi antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk.

Berdasarkan temuan analisis, terbukti bahwa konsumen di Kota Surakarta yang berbelanja di Tokopedia dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman dan keluarga. Kemungkinan konsumen lain untuk membeli produk atau merek yang dibutuhkannya meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen. Informasi mengenai produk yang ingin dibeli sangat penting untuk diketahui oleh

konsumen, dan informasi tersebut bisa diperoleh dari konsumen lain yang sudah pernah atau memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk tersebut.

*Word of mouth* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur karena informasi tersebut diperoleh dari seseorang yang dipercaya oleh pelanggan misalnya seperti teman atau kerabat dekat. Selain itu juga mereka dirasa kredibel karena memiliki pengalaman langsung dengan produk atau merek yang pernah mereka beli.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Duta merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,821 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,072 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,072 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel duta merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,003 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu, nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

3. Positif *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,092 dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara itu, nilai signifikansi

sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel positif *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa diantara ketiga variabel independen yaitu duta merek ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan positif *word of mouth* ( $X_3$ ), variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang memiliki nilai pengaruh yang cukup besar dibandingkan variabel independen yang lain yaitu sebesar 0,333.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Untuk perusahaan Tokopedia harus lebih memperhatikan lagi terkait strategi pemasaran yang digunakan khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan duta merek khususnya, dimana duta merek merupakan sebuah strategi yang tengah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini dalam membantu meningkatkan penjualan mereka atau membuat produk-produk mereka lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Dalam hal ini, maka Tokopedia harus mampu membuat masyarakat mengenal dengan baik mengenai duta merek yang mereka gunakan.

Untuk promosi penjualan, lebih diperbanyak lagi *event-event* promo yang perlu dilakukan. Selain itu, pemberian *voucher* ataupun *give away* juga lebih diperbanyak lagi agar pelanggan menjadi semakin tertarik. Kemudian, untuk *word*

*of mouth* Tokopedia harus tetap mempertahankan adanya fitur *review* dan juga *rating*, hal ini karena melalui fitur tersebut akan mampu membantu pelanggan dalam menentukan pilihan terbaik dalam membeli produk yang diinginkan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap penelitian ini, misalnya dengan memanfaatkan metode lain seperti mediasi, moderasi, dan lain sebagainya. Selain itu juga diharapkan peneliti dapat mengeksplor lebih banyak lagi dan menambahkan atau menggunakan variabel-variabel yang lainnya yang belum ada dalam penelitian ini yang memberikan kemungkinan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat saat ini, *live shopping* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tengah banyak dilakukan oleh pelaku usaha. *Live shopping* merupakan cara berjualan yang dilakukan secara *live* melalui berbagai macam *platform* media sosial. Oleh sebab itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan *live shopping* sebagai kajian untuk diteliti. Terakhir, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan cakupan lokasi penelitian yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. J. (2022, September 22). Transaksi dan Jumlah Penjual Tokopedia Meningkat, Ini Faktor Pendorongnya. *Solopos.Com*. <https://www.solopos.com/transaksi-dan-jumlah-penjual-tokopedia-meningkat-ini-faktor-pendorongnya-1428302>
- Djharuddin, D. (2021). The Impact of Quality of Service and Promotion upon the Online Consumer Buying Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 3(2), 52–59.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In CV. *Qiara Media* (Issue August).
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Khotimah, H., & Suryadi. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikais*, 1(4), 963–970.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab

- Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 1369–1385. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Nugroho, A. (2022). *Selama 2021, transaksi Tokopedia di Jateng-Solo meningkat hampir dua kali lipat*. Jateng.Antarnews.Com. <https://jateng.antarnews.com/berita/449145/selama-2021-transaksi-tokopedia-di-jateng-solo-meningkat-hampir-dua-kali-lipat>
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703–3712.
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5749–5757.
- Pradipta, K. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pratiwi, I., & Pratiwi, F. (2021, October 8). Hasil Riset : Shopee jadi Marketplace Teratas di Indonesia. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/r0ny7a457/hasil-riset-shopee-jadi-marketplace-teratas-di-indonesia>
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador , Website Quality , and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E- commerce. *Jurnal Maksipreneur*, 12(1), 218–233.

- Roesdian, Y. O., & Budiarti, L. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DAN BRAND IMAGE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE DI SMA. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 129–132.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Sahjati, A. (2019). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening Produk XL di Kota Semarang. *Manajemen*, 3.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif: Dilengkapi dengan tutorial SPSS*. Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sukma, D. R. T., & Yuliyanto, M. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Interaksi Online*.
- Utomo, S., Humaidi, & Ariani, S. (2021). Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 191(AICoBPA 2020), 133–141. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.027>
- Widyaputra, K. H., & Djawoto. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK , BRAND AMBASSADOR , KREATIVITAS IKLAN , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sept-22				Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√														
2	Konsultasi			√		√		√				√	√	√			
3	Revisi Proposal				√	√					√	√		√			
4	Pendaftaran Seminar Proposal								√								
5	Ujian Seminar Proposal									√							
6	Pengumpulan Data															√	√

No	Bulan	Jan-23				Feb-23				Mar-23				April-23	
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Konsultasi dan Revisi			√	√	√	√	√	√	√					
2	Analisis Data	√	√	√	√										
3	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								√	√	√				
4	Pendaftaran Munaqasah												√		
5	Munaqasah													√	
6	Revisi Skripsi														√

## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan, saya Yunita Kumala Sari mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “**PENGARUH DUTA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN POSITIF *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta)**”. Oleh karena itu, mohon bantuan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut guna melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Atas partisipasi dan kesediaannya saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat Saya

Yunita Kumala Sari  
195211266

**A. Identitas Responden**

- 1) Nama :
- 2) Usia :
  - 17-20 Tahun
  - 21-25 Tahun
  - 26-30 Tahun
  - < 30 Tahun
- 3) Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
- 4) Pekerjaan :
  - Wiraswasta
  - Karyawan/Pegawai
  - Pelajar / Mahasiswa
  - PNS
  - others
- 5) Alamat (pilih Kecamatan tempat Anda tinggal) :
  - Kecamatan Pasar Kliwon
  - Kecamatan Jebres
  - Kecamatan Banjarsari
  - Kecamatan Laweyan
  - Kecamatan Serengan
- 6) Pernah melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari 2 kali ?
  - Ya
  - Tidak

Jika Anda menjawab **YA**, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab **TIDAK** silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih jawaban yang tersedia berupa skala 1-5 yang memiliki arti :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### Variabel Duta Merek

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena melibatkan selebriti yang terkenal sebagai duta merek					
2	Duta merek Tokopedia mampu menyampaikan informasi keunggulan dari Tokopedia dengan baik					
3	Duta merek Tokopedia memiliki pengalaman sebagai bintang iklan					
4	Duta merek Tokopedia memiliki penampilan yang sangat menarik					
5	Duta merek Tokopedia dalam iklannya memiliki kekuatan yang mampu menarik perhatian saya					

**Variabel Promosi Penjualan**

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya Tokopedia melakukan promosi penjualan pada waktu-waktu tertentu dan melalui berbagai media					
2	Menurut saya promosi penjualan melalui sosial media maupun iklan TV yang dilakukan oleh Tokopedia mudah diingat dan mampu menarik perhatian saya					
3	Menurut saya promosi penjualan yang dilakukan Tokopedia memiliki batas waktu yang cukup lama					
4	Menurut saya promosi yang dilakukan Tokopedia sangat bervariasi dan sangat sering dilakukan (hampir setiap hari)					
5	Menurut saya Tokopedia melakukan promosi penjualan bertepatan dengan waktu tertentu seperti saat hari raya, <i>weekend</i> , atau saat ada tanggal cantik					

**Variabel Positif *Word of Mouth***

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai Tokopedia dari teman/orang terdekat saya					



2	Saya pernah membicarakan mengenai keunggulan dan informasi lain terkait Tokopedia dengan teman/orang terdekat saya					
3	Saya melihat Tokopedia melalui aplikasi resmi dan juga <i>websitenya</i> yang ditunjukkan oleh teman/orang terdekat saya					
4	Saya sering mendengar bahwa Tokopedia sering melakukan kolaborasi dengan platform-platform lain seperti grab/gojek, dll					
5	Saya selalu melihat kolom ulasan ( <i>review</i> ) dari suatu produk sebelum melakukan pembelian di Tokopedia					

#### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan menggunakan Tokopedia untuk membeli suatu produk secara <i>online</i>					
2	Saya memutuskan untuk membeli suatu produk di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya memutuskan untuk membeli suatu produk di Tokopedia karena memiliki citra merek yang bagus					
4	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman/orang terdekat saya					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang saya butuhkan di Tokopedia					

## Lampiran 3

## DATA RESPONDEN

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat (Kecamatan)
1	hasni	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
2	Rian Apriliyani	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Pasar Kliwon
3	Khoir	26-30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Laweyan
4	Dewinda	26-30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Serengan
5	Rama Ginola	21-25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
6	Astrie	>30	Perempuan	Lainnya	Kec. Banjarsari
7	Akmal	>30	Laki-laki	Wiraswasta	Kec. Pasar Kliwon
8	H	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
9	Zihan	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
10	tara	17-20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
11	mutia	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Serengan
12	Nadya Rulif	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Pasar Kliwon
13	Anisa	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
14	Indah	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
15	Cia	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
16	Teletabies	21-25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
17	Eveline	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
18	Prisca Pagliani	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
19	veyyy	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
20	Kika	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan

21	Marcella Devtama Zananda Putri	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
22	Rayhan	17-20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
23	Ayu Rafika	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
24	Raya	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Pasar Kliwon
25	Lia	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
26	Suu	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
27	Akhira	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
28	Laili	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Pasar Kliwon
29	Nunik Prihatini	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Banjarsari
30	Gyn	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
31	Noval	21-25	Laki-laki	Karyawan	Kec. Pasar Kliwon
32	Luthfi	21-25	Laki-laki	Karyawan	Kec. Banjarsari
33	Irfan Nurdiansah	21-25	Laki-laki	Wiraswasta	Kec. Pasar Kliwon
34	Shabrina A	21-25	Perempuan	Karyawan	Kec. Jebres
35	Arta Noval	21-25	Laki-laki	Karyawan	Kec. Banjarsari
36	Erie Fazriany	26-30	Perempuan	PNS	Kec. Pasar Kliwon
37	Karin	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
38	Sherli Marsela	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Serengan
39	Zyrconia	26-30	Laki-laki	Karyawan	Kec. Laweyan
40	Anggid	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
41	wike wardani	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
42	Galuh	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Jebres

43	Kiki	26-30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Serengan
44	Dewi Sarifah Ambami	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
45	Lulu	26-30	Perempuan	Lainnya	Kec. Jebres
46	silfi	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
47	Alfia	>30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Serengan
48	Rinta	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
49	Dinda oktavianiesa	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Pasar Kliwon
50	Eko Nugroho	17-20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
51	Jessica	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
52	Kartika Eka	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
53	M. Wisnu Bagaskoro	17-20	Laki-laki	Karyawan	Kec. Jebres
54	Fara	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Jebres
55	Galuh Agung Pamungkas	21-25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
56	Firda	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
57	Rika R	21-25	Perempuan	Karyawan	Kec. Banjarsari
58	Airin	21-25	Perempuan	PNS	Kec. Banjarsari
59	anna	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
60	YR	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
61	Joi	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
62	Prudent Aulia Syifa Rahma	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Pasar Kliwon
63	Septin	26-30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Serengan
64	faza	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
65	DINDA RAHAYU	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Banjarsari

66	Nita Widiastuti	21-25	Perempuan	Karyawan	Kec. Banjarsari
67	Luthfiana	26-30	Perempuan	PNS	Kec. Laweyan
68	Maulidia Fitriani	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
69	Nada	21-25	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Jebres
70	S	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
71	Aryo Febrian	21-25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Pasar Kliwon
72	Fawwaz Muhammad Suryadikarsa	26-30	Laki-laki	Karyawan	Kec. Jebres
73	Ilham Musthofa	21-25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Serengan
74	Ilham Ilmi	21-25	Laki-laki	Wiraswasta	Kec. Pasar Kliwon
75	Wening	21-25	Perempuan	Karyawan	Kec. Banjarsari
76	Arif S	>30	Laki-laki	PNS	Kec. Pasar Kliwon
77	Genta	>30	Laki-laki	Karyawan	Kec. Jebres
78	Mei Muhamad Daru Kumoro	21-25	Laki-laki	Wiraswasta	Kec. Banjarsari
79	Annisa Nurmeida	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres
80	Bulan	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
81	dinda a.w	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Serengan
82	Shafa	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Laweyan
83	nazwa	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Pasar Kliwon
84	Rahayu Pratiwi	26-30	Perempuan	Lainnya	Kec. Jebres
85	Tiana	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
86	Dwi Septieni	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Banjarsari
87	NN	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kec. Jebres

88	Ilham Den Fatah	26-30	Laki-laki	Wiraswasta	Kec. Banjarsari
89	Syalim	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Banjarsari
90	Dira	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Laweyan
91	Annisa	>30	Perempuan	Lainnya	Kec. Pasar Kliwon
92	Nash	17-20	Laki-laki	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Banjarsari
93	Hazarin Morela Yunita	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Banjarsari
94	Hani	17-20	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Banjarsari
95	Sintya	26-30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Serengan
96	Tsamari	26-30	Perempuan	Wiraswasta	Kec. Jebres
97	Joshua	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Laweyan
98	Elma Jane	21-25	Perempuan	PNS	Kec. Laweyan
99	Pey	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Banjarsari
100	Bilqis	21-25	Perempuan	Pelajar/Mahasi swa	Kec. Banjarsari

## Lampiran 4

## TABULASI DATA PENELITIAN

## Duta Merek (X1)

NO	DUTA MEREK (X1)					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	1	4	3	4	4	16
2	4	5	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	1	3	4	4	3	15
6	3	3	4	5	5	20
7	3	3	4	4	4	18
8	1	3	4	4	3	15
9	4	4	3	4	3	18
10	1	3	4	4	2	14
11	4	3	5	5	4	21
12	3	5	5	5	5	23
13	2	3	3	4	2	14
14	4	3	5	5	5	22
15	5	5	5	4	5	24
16	3	4	4	4	4	19
17	2	4	5	3	2	16
18	3	4	3	4	4	18
19	4	3	4	5	4	20
20	2	3	4	4	3	16
21	5	5	5	5	5	25
22	2	2	4	4	3	15
23	5	4	4	5	4	22
24	1	2	3	3	3	12
25	5	4	5	5	5	24
26	1	4	5	5	5	20
27	2	4	4	4	4	18
28	5	5	5	5	5	25
29	4	5	5	5	5	24
30	4	4	5	4	4	21
31	1	3	5	5	3	17
32	1	3	3	3	4	14
33	1	3	5	5	4	18
34	3	4	4	4	3	18
35	1	5	5	5	5	21
36	5	4	3	3	3	18
37	4	5	3	4	4	20
38	2	3	4	4	3	16

39	1	5	5	5	5	21
40	2	3	3	3	3	14
41	4	3	4	5	3	19
42	1	5	5	5	4	20
43	3	4	3	5	2	17
44	4	4	5	5	5	23
45	1	1	5	5	4	16
46	4	4	4	5	4	21
47	2	4	5	5	5	21
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	4	4	3	18
50	2	3	3	3	4	15
51	2	3	5	5	5	20
52	1	2	2	5	5	15
53	1	4	4	4	2	15
54	1	5	5	5	2	18
55	1	2	4	5	1	13
56	2	2	4	5	4	17
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	2	3	4	4	5	18
61	5	5	5	5	5	25
62	2	4	5	5	3	19
63	3	4	3	3	3	16
64	3	4	4	4	4	19
65	2	3	4	4	2	15
66	2	3	4	4	4	17
67	2	3	5	5	2	17
68	3	4	4	5	5	21
69	2	4	5	5	5	21
70	1	3	4	4	2	14
71	4	5	5	5	5	24
72	1	5	4	5	5	20
73	3	4	4	4	4	19
74	1	2	5	4	2	14
75	3	4	4	4	3	18
76	2	3	4	4	2	15
77	5	4	4	4	4	21
78	3	2	3	4	4	16
79	3	3	5	4	3	18
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	4	5	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	3	4	4	3	18



84	3	3	4	4	4	18
85	1	3	4	4	2	14
86	3	3	4	3	3	16
87	4	4	4	4	4	20
88	2	3	4	3	2	14
89	2	3	4	3	5	17
90	1	2	5	4	3	15
91	3	3	4	4	3	17
92	2	3	4	4	2	15
93	4	4	4	4	4	20
94	3	4	4	4	3	18
95	3	3	4	3	3	16
96	1	3	3	5	5	17
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	5	5	5	24
99	2	4	4	4	4	18
100	3	4	4	4	3	18

### Promosi Penjualan (X2)

NO	PROMOSI PENJUALAN (X2)					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	3	4	4	18
2	4	4	4	5	4	21
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	2	4	4	18
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	3	5	5	23
7	4	3	4	2	5	18
8	4	3	3	4	5	19
9	4	3	5	5	4	21
10	4	4	3	4	5	20
11	4	2	3	3	5	17
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	3	3	5	20
14	5	5	5	3	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	3	2	4	4	17
17	5	4	4	5	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	2	3	4	15
20	4	3	3	3	4	17

21	5	5	4	4	5	<b>23</b>
22	4	4	3	4	3	<b>18</b>
23	4	5	2	3	5	<b>19</b>
24	4	4	5	3	4	<b>20</b>
25	4	4	4	4	3	<b>19</b>
26	5	5	3	5	3	<b>21</b>
27	4	4	2	3	4	<b>17</b>
28	5	5	5	5	5	<b>25</b>
29	5	4	4	4	4	<b>21</b>
30	3	4	3	3	3	<b>16</b>
31	3	3	3	3	3	<b>15</b>
32	4	3	4	4	4	<b>19</b>
33	5	5	4	3	5	<b>22</b>
34	4	4	4	4	3	<b>19</b>
35	5	5	5	5	5	<b>25</b>
36	3	2	2	4	2	<b>13</b>
37	5	5	4	4	5	<b>23</b>
38	4	4	2	3	3	<b>16</b>
39	5	5	5	2	5	<b>22</b>
40	4	4	4	4	5	<b>21</b>
41	4	5	3	3	4	<b>19</b>
42	5	5	5	4	4	<b>23</b>
43	5	5	5	5	5	<b>25</b>
44	5	4	4	4	5	<b>22</b>
45	5	2	4	2	4	<b>17</b>
46	4	5	3	3	5	<b>20</b>
47	4	4	4	4	4	<b>20</b>
48	4	5	5	5	5	<b>24</b>
49	4	4	4	4	4	<b>20</b>
50	3	4	3	3	4	<b>17</b>
51	5	5	4	4	4	<b>22</b>
52	5	5	5	3	5	<b>23</b>
53	3	3	2	2	4	<b>14</b>
54	5	5	2	3	5	<b>20</b>
55	4	3	3	3	5	<b>18</b>
56	4	4	4	3	5	<b>20</b>
57	5	5	5	4	5	<b>24</b>
58	4	4	4	4	4	<b>20</b>
59	4	4	3	4	4	<b>19</b>
60	5	5	5	5	5	<b>25</b>
61	4	5	4	3	2	<b>18</b>
62	5	1	5	5	5	<b>21</b>
63	3	4	2	4	4	<b>17</b>
64	4	4	4	4	5	<b>21</b>

65	3	4	4	3	4	<b>18</b>
66	4	4	4	4	4	<b>20</b>
67	4	4	4	4	4	<b>20</b>
68	5	5	4	5	5	<b>24</b>
69	4	5	4	4	4	<b>21</b>
70	4	4	4	3	4	<b>19</b>
71	5	4	5	5	5	<b>24</b>
72	5	5	4	5	5	<b>24</b>
73	4	4	4	4	4	<b>20</b>
74	5	5	5	4	5	<b>24</b>
75	4	4	3	2	2	<b>15</b>
76	4	3	2	2	4	<b>15</b>
77	3	5	1	4	5	<b>18</b>
78	4	4	3	3	4	<b>18</b>
79	4	3	4	4	4	<b>19</b>
80	4	4	4	4	3	<b>19</b>
81	3	3	4	5	4	<b>19</b>
82	4	5	5	5	4	<b>23</b>
83	3	5	3	2	5	<b>18</b>
84	3	3	3	3	4	<b>16</b>
85	2	4	3	1	5	<b>15</b>
86	4	4	3	4	4	<b>19</b>
87	4	4	4	4	4	<b>20</b>
88	5	3	3	2	5	<b>18</b>
89	4	5	4	4	5	<b>22</b>
90	4	5	4	4	4	<b>21</b>
91	4	3	4	3	4	<b>18</b>
92	4	5	2	1	4	<b>16</b>
93	4	4	4	4	4	<b>20</b>
94	5	5	3	4	4	<b>21</b>
95	3	4	3	3	5	<b>18</b>
96	5	5	5	5	5	<b>25</b>
97	4	5	4	3	5	<b>21</b>
98	5	5	3	4	5	<b>22</b>
99	4	4	3	2	4	<b>17</b>
100	4	4	3	4	5	<b>20</b>

**Positif Word of Mouth (X3)**

NO	WORD OF MOUTH (X3)					TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	5	4	4	4	21
2	3	3	4	5	5	20
3	2	4	3	4	5	18
4	4	4	4	4	5	21
5	4	3	3	4	5	19
6	1	4	3	5	5	18
7	4	4	4	4	5	21
8	2	5	5	5	5	22
9	1	4	1	5	3	14
10	2	4	2	4	5	17
11	5	5	3	4	5	22
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	4	5	5	21
14	4	4	2	4	5	19
15	4	5	4	5	5	23
16	2	2	2	4	5	15
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	2	4	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	1	5	1	5	5	17
22	2	3	2	4	5	16
23	2	2	3	5	5	17
24	5	5	4	4	5	23
25	2	3	2	5	5	17
26	1	2	1	5	5	14
27	4	5	4	4	5	22
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	2	5	3	3	3	16
31	2	4	2	3	4	15
32	4	4	3	3	5	19
33	5	5	4	5	5	24
34	2	4	4	4	4	18
35	5	5	5	5	5	25
36	3	2	3	2	4	14
37	5	5	5	5	5	25
38	1	5	3	5	5	19
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	5	24
41	4	4	4	3	4	19

42	1	5	5	5	5	<b>21</b>
43	4	5	4	5	1	<b>19</b>
44	5	5	5	5	5	<b>25</b>
45	1	5	5	5	5	<b>21</b>
46	4	4	4	4	5	<b>21</b>
47	1	4	2	4	4	<b>15</b>
48	1	3	1	4	5	<b>14</b>
49	4	2	4	4	4	<b>18</b>
50	3	2	3	3	3	<b>14</b>
51	4	4	4	5	5	<b>22</b>
52	5	5	5	5	5	<b>25</b>
53	4	5	1	5	5	<b>20</b>
54	1	5	1	5	5	<b>17</b>
55	4	4	4	5	5	<b>22</b>
56	2	5	2	5	5	<b>19</b>
57	4	5	4	5	5	<b>23</b>
58	3	4	4	5	5	<b>21</b>
59	3	4	3	4	4	<b>18</b>
60	4	4	5	5	5	<b>23</b>
61	1	3	1	4	2	<b>11</b>
62	5	5	5	5	5	<b>25</b>
63	2	5	4	4	4	<b>19</b>
64	5	5	4	5	5	<b>24</b>
65	3	3	3	4	5	<b>18</b>
66	5	5	5	5	4	<b>24</b>
67	4	4	2	4	5	<b>19</b>
68	5	5	5	5	5	<b>25</b>
69	1	5	1	5	5	<b>17</b>
70	1	4	3	4	5	<b>17</b>
71	4	5	5	5	5	<b>24</b>
72	1	5	5	5	5	<b>21</b>
73	3	4	4	4	4	<b>19</b>
74	2	5	2	5	5	<b>19</b>
75	4	2	2	5	5	<b>18</b>
76	1	4	4	4	5	<b>18</b>
77	3	3	3	3	5	<b>17</b>
78	3	4	3	3	4	<b>17</b>
79	2	4	3	4	4	<b>17</b>
80	4	4	4	4	4	<b>20</b>
81	5	5	4	4	5	<b>23</b>
82	3	5	5	5	2	<b>20</b>
83	3	3	3	5	5	<b>19</b>
84	3	3	3	4	4	<b>17</b>
85	4	4	3	4	5	<b>20</b>
86	3	5	3	2	4	<b>17</b>

87	4	4	4	4	4	20
88	4	5	4	4	5	22
89	5	5	5	5	5	25
90	1	5	1	4	5	16
91	4	4	4	4	4	20
92	4	5	3	5	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	4	5	5	23
95	3	4	4	5	5	21
96	4	5	5	5	5	24
97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	2	3	4	5	5	19

#### Keputusan Pembelian (Y)

NO	SKOR VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	4	5	5	23
2	3	5	5	3	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	5	22
5	2	4	4	4	4	18
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	3	4	4	19
8	5	5	3	5	5	23
9	5	5	4	5	5	24
10	2	3	3	3	3	14
11	5	4	4	5	5	23
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	4	5	22
14	3	4	4	4	3	18
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	5	5	23
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	3	3	4	18
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	3	3	3	16
23	4	4	4	3	3	18
24	5	5	3	4	5	22

25	5	5	5	4	5	<b>24</b>
26	3	4	4	3	4	<b>18</b>
27	4	4	4	4	3	<b>19</b>
28	5	5	5	5	5	<b>25</b>
29	5	5	5	5	5	<b>25</b>
30	4	4	3	5	5	<b>21</b>
31	5	5	4	4	4	<b>22</b>
32	5	5	4	4	4	<b>22</b>
33	5	5	4	5	4	<b>23</b>
34	4	4	4	4	4	<b>20</b>
35	5	5	5	5	5	<b>25</b>
36	3	2	3	3	4	<b>15</b>
37	5	5	5	5	5	<b>25</b>
38	3	3	4	4	4	<b>18</b>
39	5	5	5	5	5	<b>25</b>
40	4	3	4	4	4	<b>19</b>
41	3	3	3	4	4	<b>17</b>
42	5	5	5	5	5	<b>25</b>
43	5	5	5	5	5	<b>25</b>
44	5	5	5	5	5	<b>25</b>
45	5	5	4	5	5	<b>24</b>
46	4	4	4	4	4	<b>20</b>
47	4	4	4	4	4	<b>20</b>
48	5	5	5	3	5	<b>23</b>
49	4	4	4	4	4	<b>20</b>
50	3	4	3	3	3	<b>16</b>
51	5	5	5	5	5	<b>25</b>
52	5	5	5	5	5	<b>25</b>
53	4	4	4	5	5	<b>22</b>
54	5	5	5	5	5	<b>25</b>
55	5	5	5	5	5	<b>25</b>
56	5	5	4	5	5	<b>24</b>
57	5	5	5	5	5	<b>25</b>
58	4	4	4	4	5	<b>21</b>
59	4	4	5	5	5	<b>23</b>
60	3	4	4	4	4	<b>19</b>
61	3	3	4	4	2	<b>16</b>
62	5	5	5	5	5	<b>25</b>
63	4	4	4	4	4	<b>20</b>
64	5	5	5	5	5	<b>25</b>
65	2	4	3	3	3	<b>15</b>
66	3	4	4	4	3	<b>18</b>
67	4	5	4	4	3	<b>20</b>
68	5	5	5	5	5	<b>25</b>
69	3	4	5	5	5	<b>22</b>

70	5	5	5	3	5	<b>23</b>
71	5	5	5	5	5	<b>25</b>
72	5	5	1	1	5	<b>17</b>
73	4	4	4	4	4	<b>20</b>
74	5	5	5	5	5	<b>25</b>
75	3	4	4	4	4	<b>19</b>
76	5	5	3	4	4	<b>21</b>
77	5	5	3	3	5	<b>21</b>
78	4	4	4	3	3	<b>18</b>
79	4	5	4	3	4	<b>20</b>
80	4	4	4	4	4	<b>20</b>
81	3	4	3	5	4	<b>19</b>
82	5	5	5	5	5	<b>25</b>
83	4	4	3	3	5	<b>19</b>
84	4	4	4	3	4	<b>19</b>
85	3	4	4	5	4	<b>20</b>
86	3	4	3	4	4	<b>18</b>
87	4	4	4	4	4	<b>20</b>
88	4	3	4	4	4	<b>19</b>
89	4	4	3	4	3	<b>18</b>
90	2	4	4	4	4	<b>18</b>
91	5	5	5	4	5	<b>24</b>
92	5	5	5			<b>15</b>
93	4	4	4	4	4	<b>20</b>
94	4	5	4	3	3	<b>19</b>
95	5	5	4	4	4	<b>22</b>
96	5	5	5	5	5	<b>25</b>
97	5	4	5	5	5	<b>24</b>
98	5	5	5	5	5	<b>25</b>
99	3	4	4	4	4	<b>19</b>
100	4	4	3	4	4	<b>19</b>



## Lampiran 5

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

#### Duta Merek (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.187	.171	.419**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.090	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.338**	.315**	.444**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.187	.338**	1	.526**	.284**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.063	.001		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.171	.315**	.526**	1	.455**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.090	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.419**	.444**	.284**	.455**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.751**	.752**	.575**	.611**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

#### Promosi Penjualan (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.350**	.503**	.374**	.359**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.350**	1	.238*	.196	.260**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.050	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.238*	1	.448**	.252*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.374**	.196	.448**	1	.122	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.000		.225	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.359**	.260**	.252*	.122	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.012	.225		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.746**	.606**	.754**	.674**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Word of Mouth (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.290**	.590**	.098	.116	.764**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.332	.249	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.290**	1	.394**	.329**	.113	.638**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.264	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.590**	.394**	1	.261**	.112	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.267	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.098	.329**	.261**	1	.321**	.516**

	Sig. (2-tailed)	.332	.001	.009		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.116	.113	.112	.321**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.249	.264	.267	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.764**	.638**	.808**	.516**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.720**	.443**	.438**	.665**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	99	100
Y.2	Pearson Correlation	.720**	1	.451**	.342**	.551**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	99	99	100
Y.3	Pearson Correlation	.443**	.451**	1	.604**	.459**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	99	100
Y.4	Pearson Correlation	.438**	.342**	.604**	1	.528**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.665**	.551**	.459**	.528**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.795**	.726**	.711**	.751**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	99	99	100

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

**Uji Reliabilitas****Duta Merek (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.9400	6.279	.461	.702
X1.2	15.0900	7.497	.587	.623
X1.3	14.5400	9.079	.407	.695
X1.4	14.4200	9.034	.463	.683
X1.5	14.9700	6.938	.565	.626

**Promosi Penjualan (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.7400	5.507	.599	.579
X2.2	15.8000	5.778	.355	.670
X2.3	16.2800	4.810	.534	.588
X2.4	16.2400	5.255	.415	.648
X2.5	15.6200	6.177	.335	.675

**Positif Word of Mouth (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.7600	5.881	.473	.559
X3.2	15.8200	7.947	.427	.579
X3.3	16.5200	5.868	.594	.472
X3.4	15.6300	9.023	.331	.623
X3.5	15.4300	9.439	.205	.662

**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38.4040	28.509	.783	.752
Y.2	38.2020	30.918	.713	.777
Y.3	38.4646	30.006	.689	.771
Y.4	38.3939	29.915	.684	.770
Y.5	38.2626	29.747	.767	.764
TOTAL_Y	21.3030	9.132	1.000	.841

## Lampiran 6

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51679240
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

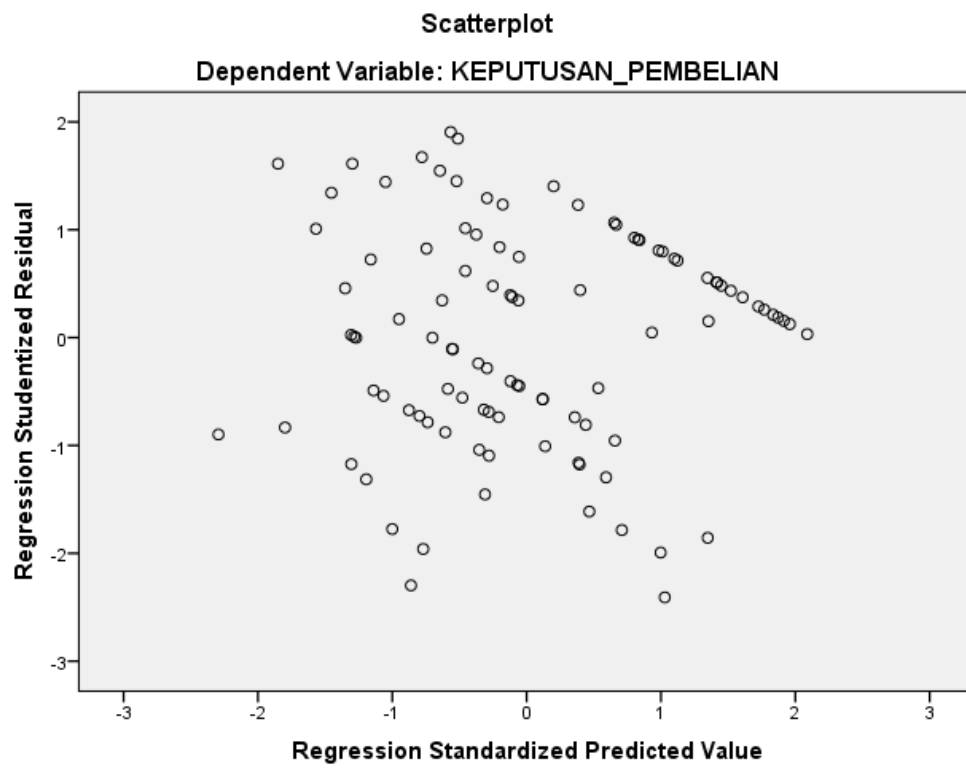
#### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.344	2.212		2.868	.005		
DUTA_MEREK	.154	.084	.168	1.821	.072	.818	1.222
PROMOSI_PENJUALAN	.333	.111	.307	3.003	.003	.671	1.490
WORD_OF_MOUTH	.268	.087	.289	3.092	.003	.801	1.249

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

## Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 7

### HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.344	2.212		2.868	.005
DUTA_MERЕК	.154	.084	.168	1.821	.072
PROMOSI_PENJUALAN	.333	.111	.307	3.003	.003
WORD_OF_MOUTH	.268	.087	.289	3.092	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN



## Lampiran 8

### HASIL UJI KETEPATAN MODEL

#### Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.308	2.55581

a. Predictors: (Constant), WORD\_OF\_MOUTH, DUTA\_MEREK, PROMOSI\_PENJUALAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

#### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.150	3	102.383	15.674	.000 <sup>b</sup>
Residual	627.090	96	6.532		
Total	934.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD\_OF\_MOUTH, DUTA\_MEREK, PROMOSI\_PENJUALAN

## Lampiran 9

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.344	2.212		2.868	.005
DUTA_MERЕК	.154	.084	.168	1.821	.072
PROMOSI_PENJUALAN	.333	.111	.307	3.003	.003
WORD_OF_MOUTH	.268	.087	.289	3.092	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Lampiran 10****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Yunita Kumala Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 08 Juli 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Kutorejo Rt 20, Kedawung, Mondokan, Sragen,  
Jawa Tengah 57271  
No. Hp : 085803689044  
E-mail : yunitaks87@gmail.com

**PENDIDIKAN FORMAL**

TK Perkasa : 2007 s/d 2008  
SDN Kedawung 4 : 2008 s/d 2013  
SMP N 1 Mondokan : 2013 s/d 2016  
SMK N 1 Mondokan : 2016 s/d 2019  
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

**RIWAYAT ORGANISASI**

Karang Taruna 2015 - 2019


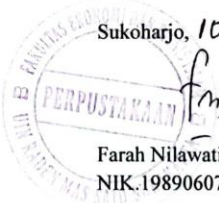
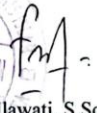
Asisten Musyrifah Pesmadin UIN Raden Mas Said Surakarta 2020

**PENGALAMAN MAGANG**

PT Geprek Group Indonesia (2021)

## Lampiran 11

## SURAT KETERANGAN TURNITIN

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.
<hr/> <b>SURAT KETERANGAN TURNITIN</b> <hr/>	
Setelah melakukan tes uji <i>similarity</i> , menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:	
Nama NIM Program Studi Judul Skripsi Paper ID Date Hasil menunjukkan	: Yunita Kumala Sari : 195211266 : Manajemen Bisnis Syariah : Pengaruh Duta Merk, Promosi Penjualan dan Positif <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Surakarta) : 20892060321 : 10-05-2023 SIMILARITY INDEX : 24 %
<div style="display: flex; align-items: center;">  <p>Sukoharjo, 10 Mei 2023            Farah Nilawati, S.Sos.I          NIK.198906072018102003</p> </div>	
