

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
**Ikhwanun Najib**  
**NIM: E20192368**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

**Ikhwanun Najib**  
NIM: E20192368

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



**Suprianik, S.E., M.Si.**  
NIP. 198404162019032008

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

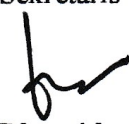
Hari : Kamis  
Tanggal : 04 April 2024

Tim Penguji

Ketua


Sekretaris

  
Dr. Hj. Nurul Widyawati, I.R., S.Sos., M.Si.  
NIP. 197509052005012003

  
M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E.  
NIP. 198107022023211003

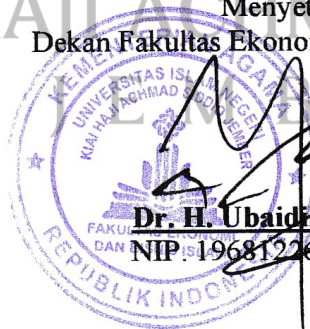
Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. (  )

2. Suprianik, S.E., M.Si. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

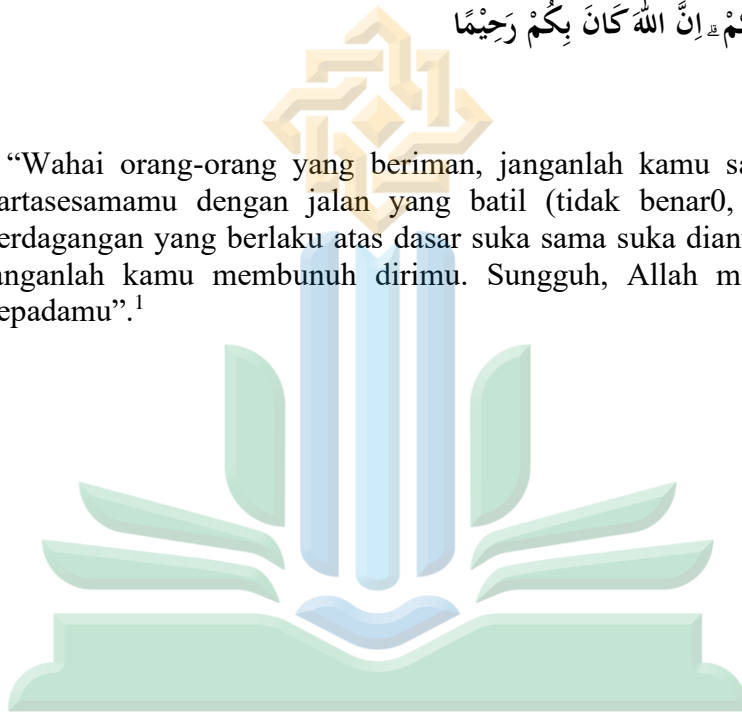
## MOTTO

Q.S An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”.<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015).

## PERSEMBAHAN

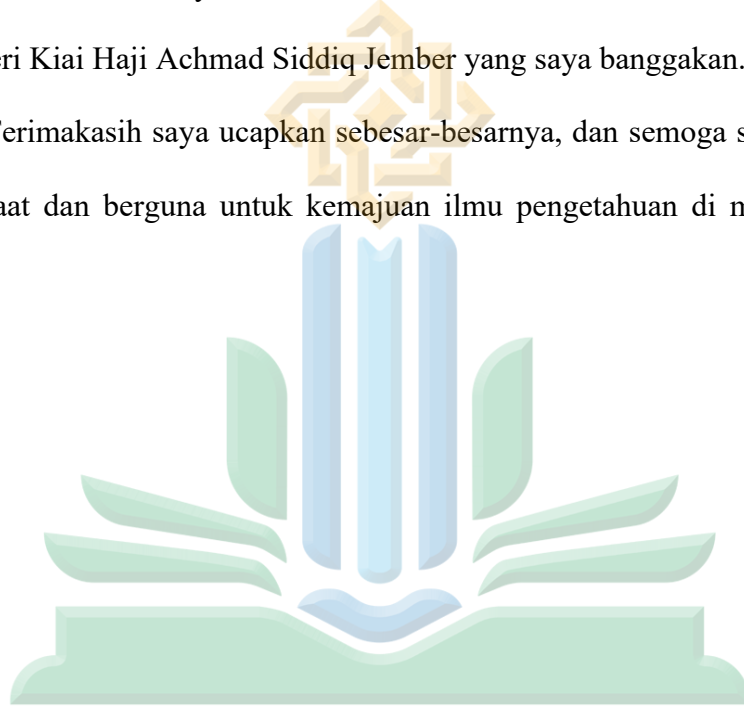
Dengan segala puji, dan rasa syukur kepada Allah SWT dan sholawat serta salam dan selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Alm. Bapak Sugiono, yang selalu memberikan kasih sayang secara tulus dan menjadi figur bangkitnya semangat untuk terus melangkah menggapai cita-cita.
2. Ibu saya Jamiah, yang selalu memberikan dukungan kasih sayang secara tulus serta doa yang selalu tercurahkan untuk mengiringi perjalanan dalam menempuh bahtera kehidupan dan perkuliahan ini.
3. Saudara kandung atau adik saya Afifatur Rohmah yang selalu mendukung dan memberikan arahan untuk selalu semangat dalam berjuang menempuh kewajiban yang harus dijalankan.
4. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan iringan doa dalam setiap langkah sampai di titik penyelesaian perkuliahan ini.
5. Sahabat-sahabat saya mulai dari kecil sampai sekolah Faris, Ulul, Alfa, Yongki, Naufal, Wahyudi Lia, Caca, Marsya, yang saling mendukung dan memberikan semangat satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 08 2019 yang sama-sama berjuang dari awal hingga sampai akhir kuliah.
7. Teman-temanku organisasi IPNU dan IPPNU (Muhdor, Hengki, Roby, Mujib, Rizki, Nasihin, Fira, Sofa, Shofi, Dian, Risma, Umi, Mbak Wulan, Eris, Nayla,

Uun Khofifah Karin), terimakasih untuk selalu menjadi teman diskusi unfaedah dan selalu support dalam hal apapun.

8. Tim Hadrah Permata Biru yang selalu memberikan senyuman, kenangan dan semangat berkreasi untuk saya segera menyelesaikan tugas akhir.
9. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.

Terimakasih saya ucapkan sebesar-besarnya, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

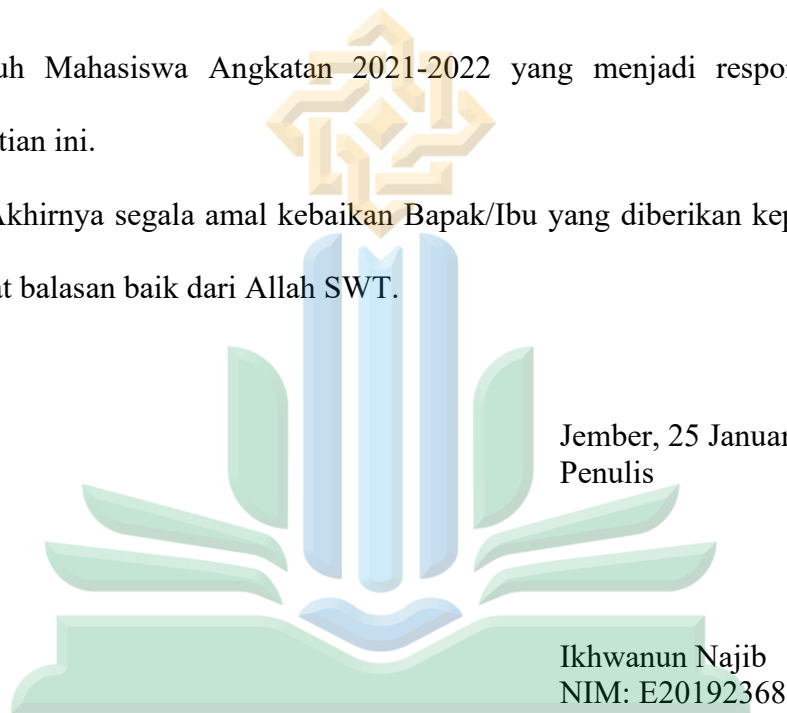
Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Shalawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yaitu Addinul Islam.

Penulis menyadari bahwa kesuksesan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Progam Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Suprianik, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing selama menyelesaikan tugas akhir skripsi.

6. Ibu Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A. selaku Dosen Penasehat Akademik selama awal perkuliahan sampai saat ini.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menaburkan ilmu selama ini.
8. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2021-2022 yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhirnya segala amal kebaikan Bapak/Ibu yang diberikan kepada penulis mendapat balasan baik dari Allah SWT.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## ABSTRAK

Ikhwanun Najib & Suprianik, 2024: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Promosi dan Keputusan Penggunaan

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak kepada seluruh aktivitas masyarakat. Seluruh aktivitas masyarakat yang awalnya dilakukan secara langsung, kini bisa dilakukan secara tidak langsung dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi baik aktivitas mencari informasi, hiburan, belajar dan belanja. Kemudahan-kemudahan yang diberikan khususnya saat belanja membuat proses belanja menjadi semakin mudah, cepat dan lengkap dengan variasi harga serta produk yang beragam. Kebiasaan belanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mulai bergeser dari yang awalnya secara langsung ke secara tidak langsung dengan belanja di toko online atau *e-commerce* seperti halnya Shopee.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: Apakah 1) *brand ambassador* 2) *brand image* 3) promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui 1) *brand ambassador* 2) *brand image* 3) promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021-2022 dengan jumlah 1.318. dan pengambilan sampel dengan metode Slovin sebanyak 92 responden.

Kesimpulan dari penelitian adalah berdasarkan hasil uji t dan uji f dapat disimpulkan bahwa (1) Secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee. (2) Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee. (3) Secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee. (4) Variabel *brand ambassador*, *brand image* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan Shopee.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	13
1. Variabel Penelitian.....	13
2. Indikator Penelitian.....	14
F. Definisi Operasional .....	15
G. Asumsi Penelitian .....	17
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika Pembahasan.....	20
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	23
A. Penelitian Terdahulu .....	23
B. Kajian Teori.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	44
B. Populasi dan Sampel .....	44
C. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data .....	47
D. Analisis Data .....	48
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b> .....	54
A. Gambaran Objek Penelitian .....	54
B. Penyajian Data.....	57
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	86
D. Pembahasan.....	96
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	102
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	104
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	107
Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2 Matriks Penelitian	
Lampiran 3 Surat Keterangan <i>Screening</i> Turnitin	
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	

Lampiran 5 Data Tabulasi Kuesioner  
Lampiran 6 Hasil Statistik Deskriptif  
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas  
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik  
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Lampiran 11 Tabel R  
Lampiran 12 Tabel T  
Lampiran 13 Tabel F  
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian  
Lampiran 15 Surat Keterangan Selesai Penelitian  
Lampiran 16 Jurnal Penelitian  
Lampiran 17 Surat Keterangan Selesai Bimbingan  
Lampiran 18 Bukti Penyebaran Kuesioner  
Lampiran 19 Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel .....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Populasi Penelitian .....	45
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Data Usia .....	58
Tabel 4.3 Data Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2021-2022 .....	58
Tabel 4.4 Data Yang Memiliki Media Sosial ( <i>Whatsapp, Instagram, Tiktok</i> dan lain-lain) .....	59
Tabel 4.5 Data Yang Memiliki Aplikasi Shopee .....	59
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee mudah dikenali .....	60
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media .....	61
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee sesuai dengan karakter perusahaan .....	61
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar) .....	62
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan .....	63
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan .....	64
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus) .....	64
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee mudah diingat .....	65
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek .....	66
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan .....	66
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai <i>brand ambassador</i> Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan .....	67
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan) .....	68
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami .....	68
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo) .....	69
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo) .....	70
Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai merek Shopee dihubungkan dengan <i>public figure</i> .....	71
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi .....	71

Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai Shopee selalu memberikan promo secara berkala.....	72
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan .....	73
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai merek Shopee menarik di mata pelanggan .....	73
Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee selalu menarik perhatian .....	74
Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee mudah dipahami.....	75
Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar .....	75
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee sesuai ( <i>related</i> ) dengan target pasar.....	76
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari spesial (lebaran, natal dan lain-lain) .....	77
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst) .....	77
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar.....	78
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala.....	79
Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas .....	79
Tabel 4.35 Tanggapan responden mengenai menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi.....	80
Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap.....	81
Tabel 4.37 Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan rekomendasi merek terpercaya.....	82
Tabel 4.38 Tanggapan responden mengenai keinginan untuk mencoba Shopee .....	82
Tabel 4.39 Tanggapan responden mengenai keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang.....	83
Tabel 4.40 Tanggapan responden mengenai Shopee dapat diakses setiap saat .....	84
Tabel 4.41 Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu.....	84
Tabel 4.42 Tanggapan responden mengenai belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak .....	85
Tabel 4.43 Tanggapan responden mengenai mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian.....	86
Tabel 4.44 Data Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 4.45 Data Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4.46 Data Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.47 Data Hasil Uji Multikolonieritas.....	90

Tabel 4.48 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
Tabel 4.49 Data Hasil Uji Regresi Linier berganda.....	91
Tabel 4.50 Data Hasil Uji t .....	93
Tabel 4.51 Data Hasil Uji f.....	95
Tabel 4.52 Data Hasil Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	5
Gambar 4.1 <i>Brand Ambassador</i> Shopee .....	55
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak kepada seluruh aktivitas masyarakat. Seluruh aktivitas masyarakat yang awalnya dilakukan secara langsung, kini bisa dilakukan secara tidak langsung dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi baik aktivitas mencari informasi, hiburan, belajar dan belanja. Kemudahan-kemudahan yang diberikan khususnya saat belanja membuat proses belanja menjadi semakin mudah, cepat dan lengkap dengan variasi harga serta produk yang beragam. Kebiasaan belanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mulai bergeser dari yang awalnya secara langsung ke secara tidak langsung dengan belanja di toko online atau *e-commerce*. Kemudahan ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan *e-commerce* dengan kemudahan seperti belanja dari rumah, belanja dengan berbagai promo dan belanja dengan berbagai metode pembayaran. Belanja secara online memberikan pengalaman yang lebih baik dari pada belanja secara konvensional sehingga masyarakat mulai menyukai belanja secara online. Berbelanja secara online merupakan yang saat ini diminati oleh kalangan.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan salah satu pasar yang memiliki potensi terhadap pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat, ini dapat diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang masif dan berkelanjutan seperti halnya jual-beli produk

---

<sup>2</sup> Lina Dwi Lestari & Renny Dwijayanti, "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no.2 (2021): 1482-1491.



secara elektronik oleh produsen ke produsen dan produsen ke konsumen dengan perantara teknologi dan jaringan dengan menggunakan *smarthphone*. Lebih lanjut Menurut *American Marketing Associaton* (AMA) dalam Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>3</sup> Proses jual-beli dengan menggunakan *e-commerce* diprediksi akan meningkat mengingat berbagai kemudahan yang ditawarkan dan minat belanja online dari pada harus datang langsung ke toko dan ini akan memberikan peluang bagi para produsen untuk memasarkan dan menjual produknya secara online melalui *e-commerce* sehingga dapat menjangkau konsumen atau pembeli yang lebih luas lagi.

**Gambar 1.1**  
**Prediksi Penggunaan E-Commerce di Indonesia**



Sumber: Tempo.co, 2023.<sup>4</sup>

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia diprediksi meningkat, sejak 2017

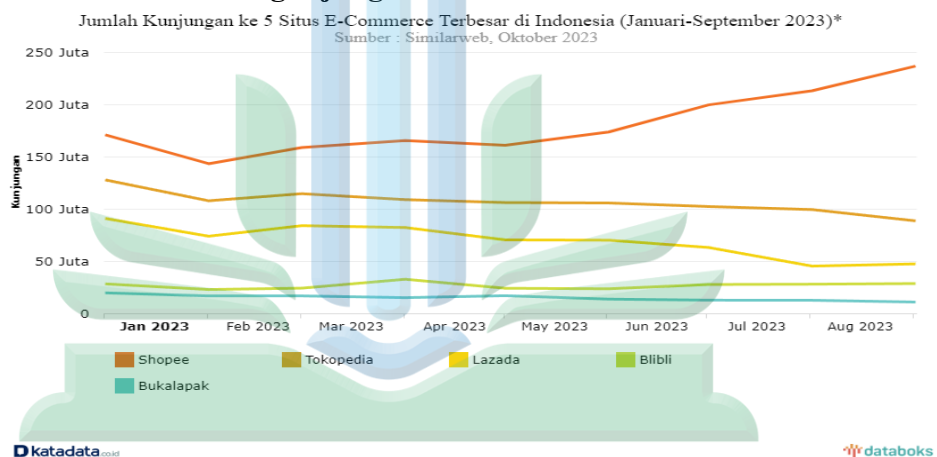
<sup>3</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016), 5.

<sup>4</sup> Firdhy Esterina Christy, "Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024," Tempo, diakses 3 Januari 2024, <<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>>.

pengguna *e-commerce* berjumlah 70,8 juta pengguna dan jumlahnya meningkat setiap tahun hingga 189,6 juta pengguna pada 2024.<sup>5</sup> Ada beberapa *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Semua *e-commerce* tersebut digunakan sesuai dengan karakter *e-commerce* itu sendiri yang memberikan keunggulan kompetitif bagi para penggunanya.

**Gambar 1.2**

### Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Sumber: Databoks.co.id, 2023.<sup>6</sup>

KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta

<sup>5</sup> Firdhy Esterina Christy, "Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024," Tempo, diakses 3 Januari 2024, <<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>>.

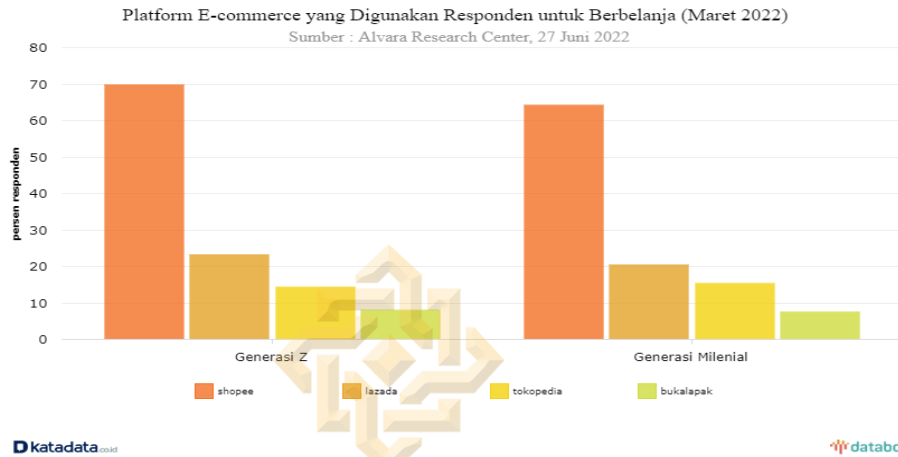
<sup>6</sup> Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?," Katadata, diakses 3 Januari 2024, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>>.

kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (*ytd*). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (*ytd*) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (*ytd*) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (*ytd*) *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis.<sup>7</sup> Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang dan banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* besar yang menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya seperti promo bulanan, gratis ongkir, metode pembayaran yang beragam dan produk-produk berkualitas dan orisinal. Shopee memberikan pengalaman belanja online menjadi lebih baik dan menyenangkan sehingga membuat shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak dari pada *e-commerce* lainnya.

---

<sup>7</sup> Adi Ahdiat, "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?," Katadata, diakses 3 Januari 2024, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>>.

**Gambar 1.3**  
**Pengguna E-Commerce di Indonesia**



Sumber: Databoks.co.id, 2023.<sup>8</sup>

Menurut survei Alvora Research Center, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>9</sup> Anak muda

<sup>8</sup> Cindy Mutia Annur, "E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?," Katadata, diakses 3 Januari 2024, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>>.

<sup>9</sup> Cindy Mutia Annur, "E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?," Katadata, diakses 3 Januari 2024, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>>.

menjadi generasi yang sering menggunakan *e-commerce* untuk belanja karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan. Hampir seluruh anak muda menggunakan *e-commerce* termasuk juga mahasiswa. Dalam proses penelitian responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang mampu menjadi representatif anak muda yang sering menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari terkhusus kebutuhan *lifestyle* dan kebutuhan kuliah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember juga relevan dan kredibel dalam proses berjalannya penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian serta keterjangkauan responden karena peneliti juga berasal dari kampus yang sama. Maka dari itu mahasiswa lebih tertarik belanja secara online dari pada belanja secara konvensional dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan.

Shopee dalam perkembangannya harus memastikan setiap upaya pemasaran yang telah dilakukan harus diimbangi dengan keputusan penggunaan oleh para konsumen. Seberapa besar konsumen menggunakan Shopee merupakan ukuran seberapa efektif upaya-upaya pemasaran telah dilakukan dan seberapa besar Shopee menjadi pilihan utama para konsumen. Dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Shopee banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk tetap profesional dalam menjaga kualitas layanan yang diberikan, termasuk memahami perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online. Konsumen memutuskan

untuk menggunakan Shopee karena beberapa pertimbangan seperti *halnya brand ambassador* yang dipilih, *brand image* yang baik dan promosi-promosi yang telah diberikan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>10</sup> Keputusan penggunaan merupakan pengembangan dari keputusan pembelian yang dilihat dari sudut pandang jasa. Pengambilan keputusan secara sederhana dapat diartikan suatu aktivitas secara langsung menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ada.

Keunggulan sebuah merek harus diketahui oleh para konsumen sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek dan memilih merek sesuai dengan kebutuhan yang ada. Sebuah merek seperti halnya Shopee menggunakan *brand ambassador* untuk mengkampanyekan keunggulan merek kepada para konsumen dan sekaligus sebagai komunikasi persuasif untuk selalu menggunakan merek tersebut. *Brand ambassador* digunakan untuk menggambarkan merek itu sendiri, maka dari itu pemilihan *brand ambassador* harus sesuai dengan karakteristik merek, sehingga apapun aktivitas dari *brand ambassador* bisa mewakili merek tersebut. Menurut Kotler & Keller *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian

---

<sup>10</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principle Of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 226.

dan ingatan konsumen.<sup>11</sup> Adapun penelitian tentang *brand ambassador* yang dilakukan oleh Faradasya & Trianasari dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee)",<sup>12</sup> menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Merek yang kuat dan dapat memenangkan persaingan pasar harus memiliki nama baik, nama baik ini dapat diartikan sebagai sebuah merek yang kredibel, unggul dan kompetitif dalam menyelesaikan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dalam perkembangannya Shopee mampu membangun persepsi baik terhadap mereknya. *Brand image* yang dibangun Shopee melalui usaha yang konsisten dengan berbagai hal seperti aplikasi yang mudah digunakan, promo yang beragam, produk yang berkualitas dan layanan setelah penjualan yang responsif untuk menyelesaikan masalah. Ini semua akan membentuk *brand image* Shopee sehingga konsumen percaya dan menggunakan Shopee sekarang dan di masa depan. Menurut Kotler & Keller *brand image* merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen.<sup>13</sup> Pengalaman baik yang muncul dari interaksi merek dengan konsumen memberikan persepsi baik terhadap merek, sehingga konsumen akan

---

<sup>11</sup> Kotler & Keller, 181.

<sup>12</sup> Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 865-873.

<sup>13</sup> Kotler & Keller, *Marketing*, 61.

menggunakan merek tersebut lagi di masa depan. Adapun penelitian tentang *brand image* yang dilakukan oleh Fachrudin & Taufiqurahman dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021",<sup>14</sup> menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Aktivitas bisnis memerlukan konsistensi untuk selalu hadir dan melayani semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini semua memerlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar sebuah bisnis dapat selalu digunakan oleh para konsumen. Komunikasi yang dilakukan biasanya menggunakan promosi. Promosi digunakan untuk memperkenalkan perusahaan, merek dan produk kepada masyarakat luas serta sekaligus dapat memberikan pengaruh untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Promosi harus dilakukan secara berkala dan konsisten agar konsumen terus ingat dan menggunakan merek tersebut serta tidak tertarik dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>15</sup> Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Adapun

---

<sup>14</sup> Fuad Muhamad Fachrudin & Endang Taufiqurahman, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang Tahun 2021," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 508-524.

<sup>15</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 63.



penelitian tentang promosi yang dilakukan oleh Astuti *et al* dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse",<sup>16</sup> menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan paparan dan uraian yang telah dijelaskan di atas dan pentingnya keputusan penggunaan dalam proses berjalannya sebuah bisnis dengan berbagai faktor yang mempengaruhi seperti halnya *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Penelitian ini memberikan tawaran atau alternatif baru dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang belum digunakan, objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda serta sekaligus peneliti menguji adanya pengaruh positif dari setiap variabel, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Rini Astuti, Isna Ardila & Rodhatur Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2, no. 2 (2021): 204-219.

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Untuk mengetahui *brand ambassador*, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat di masa depan, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan ilmiah yang berhubungan dengan perkembangan *e-commerce* dan variabel-variabel seperti *brand ambassador*, *brand image*, promosi dan keputusan penggunaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas pengetahuan peneliti yang selama ini dipelajari dan untuk mengetahui fakta di lapangan terhadap keputusan penggunaan Shopee.

- b. Bagi almamater Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dapat digunakan untuk menambah dan memberikan wawasan, informasi dan menjadikan koleksi kajian serta menjadi referensi tambahan jika ada

penelitian lebih lanjut mengenai *brand ambassador*, *brand image*, promosi dan keputusan penggunaan.

- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan rujukan bagi masyarakat atau praktisi untuk meningkatkan penggunaan aplikasi belanja online dengan mempertimbangkan aspek *brand ambassador*, *brand image* dan promosi.

#### E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui batasan penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk disaring kemudian dipelajari untuk penelitiannya sehingga akan diperoleh informasi yang relevan tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>17</sup> Ada dua jenis variabel penelitian yang digunakan, untuk penjelasannya sebagai berikut:

##### a. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>18</sup> Variabel independen dalam penelitian ini ada sebagai berikut:

<sup>17</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV ALFABETA, 2019), 68.

<sup>18</sup> Sugiyono, 69.

1) *Brand Ambassador* (X1)

2) *Brand Image* (X2)

3) Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas).<sup>19</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Keputusan Penggunaan (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian digunakan untuk mempermudah penjabaran setiap variabel dalam membuat opsi-opsi pertanyaan dalam sebuah wawancara ataupun pengamatan.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i>	a. Transparan b. Kesesuaian c. Kredibilitas d. Daya Tarik e. Kekuatan	(Lea-Greenwood, 2012) <sup>20</sup>
<i>Brand Image</i>	a. Identitas merek b. Kepribadian merek c. Asosiasi merek d. Sikap dan perilaku merek e. Keunggulan dan Kompetensi Merek	(Kotler & Keller, 2018) <sup>21</sup>

<sup>19</sup> Sugiyono, 69.

<sup>20</sup> Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications* (Somerset, NJ, USA: Wiley, 2012), 77.

<sup>21</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2018), 256.

Promosi	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi d. Frekuensi Promosi	Kotler & Keller, 2016) <sup>22</sup>
Keputusan Penggunaan	a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Tempat d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian	Kotler & Keller, 2016) <sup>23</sup>

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

## F. Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan segala sesuatu apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>24</sup> Penelitian ini menguji variabel-variabel independen yang sudah disebutkan di atas dengan harapan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 1. *Brand Ambassador*

Shopee menggunakan selebritis K-Pop untuk mendukung mereknya dan sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Shopee sedang menargetkan anak muda untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan hanya di Shopee. *Brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.<sup>25</sup>

### 2. *Brand Image*

*Brand image* digunakan untuk menggambarkan citra suatu merek baik atau kurang baik dalam menyelesaikan kebutuhan dan keinginan

<sup>22</sup> Kotler & Keller, 272.

<sup>23</sup> Kotler & Keller, 161.

<sup>24</sup> Sugiyono, 221.

<sup>25</sup> Kotler & Armstrong, 163.

konsumen. Persepsi sebuah merek akan melekat ketika konsumen mempunyai pengalaman baik yang melebihi harapan dengan merek tertentu. Shopee sendiri memiliki *brand image* yang kuat karena citra perusahaan, citra pemakai dan citra layanan serta produk dapat dengan baik memberikan pengalaman kepada para konsumen. *Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>26</sup>

### 3. Promosi

Promosi sangat berkaitan erat dengan aktivitas pemasaran sebagai media komunikasi kepada para konsumen. Shopee memberikan promosi yang berkala untuk berkomunikasi secara lebih dekat dan emosional seperti halnya promo setiap akhir bulan yang menyesuaikan momentum gajian, promo hari-hari besar dan promo gratis ongkir. Menurut Kotler & Armstrong promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan tentang manfaat produk dan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>27</sup>

### 4. Keputusan Penggunaan

Memilih Shopee sebagai tempat belanja online tentunya didasarkan berbagai faktor seperti *brand ambassador* yang dipilih, citra merek yang baik dan promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran. Menurut Tjiptono keputusan pembelian dalam konteks ini keputusan penggunaan merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015) 49.

<sup>27</sup> Kotler & Armstrong, 63.

produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>28</sup>

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.<sup>29</sup> Peneliti harus memiliki gambaran tentang berbagai asumsi dasar yang menjadi landasan untuk mengamati variabel-variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam studi kasus tertentu. Peneliti memiliki asumsi bahwa variabel keputusan penggunaan aplikasi Shopee dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *brand ambassador*, *brand image* dan promosi.

### H. Hipotesis

Hipotesis penelitian digunakan untuk menganalisis hubungan variabel atau dugaan sementara dari rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee

Penggunaan selebritis sangatlah penting mengingat mereka memiliki penggemar yang bisa dipersuasif sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan merek tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian

<sup>28</sup> Tjiptono, 21.

<sup>29</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019) 39.



Sterie *et al*<sup>30</sup> dan Faradasya & Trianasari<sup>31</sup> menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sekaligus memberikan gambaran bahwa semakin terkenal dan dapat meyakinkan *brand ambassador* yang dipilih akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan penggunaan merek tertentu. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: *Brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

H1: *Brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee

*Brand image* yang baik akan memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan merek tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian Primolassa & Soebiantoro<sup>32</sup> dan Fachrudin & Taufiqurahman<sup>33</sup> menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sekaligus memberikan gambaran bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun,

<sup>30</sup> Wua Gloria Steria, Massie, James D. D & Djurwati Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 3139–3148.

<sup>31</sup> Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 865-873.

<sup>32</sup> Muhammad Sutan Ethanova Primolassa & Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 14557-14562.

<sup>33</sup> Fuad Muhamad Fachrudin & Endang Taufiqurahman, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang Tahun 2021," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 508–524.

maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan penggunaan merek tertentu. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: *Brand image* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

H2: *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee

Promosi yang proposional akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan merek tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian Astuti *et al*<sup>34</sup> dan Adiwati *et al*<sup>35</sup> menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sekaligus memberikan gambaran bahwa semakin proposional promosi yang dilakukan, maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan penggunaan merek tertentu. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

H3: Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

---

<sup>34</sup> Rini Astuti, Isna Ardila & Rodhitur Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2, no. 2 (2021), 204-219.

<sup>35</sup> Susi Adiwaty, Albert Budiyo Kambuno & Suryati Veronika, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Market Place," *Udicious, Journal of Management* 3, no. 2 (2022): 370-373.

#### 4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee

Proses seleksi oleh konsumen dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti *brand ambassador* yang terkenal, *brand image* yang kredibel dan promosi yang berkala sehingga membuat konsumen dengan mudah memutuskan untuk menggunakan jasa tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian Faradasya & Trianasari<sup>36</sup>, Primolassa & Soebiantoro<sup>37</sup> dan Adiwati *et al*<sup>38</sup> menunjukkan bahwa keputusan penggunaan didasarkan oleh beberapa faktor penting seperti halnya *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: *Brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

H4: *Brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee (Y)

#### I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk meringkas pembahasan suatu penelitian yang sedang berlangsung, untuk penjelasan sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *E-Proceeding of Management* 8, no.2 (2021): 865-873.

<sup>37</sup> Muhammad Sutan Ethanova Primolassa & Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 14557-14562.

<sup>38</sup> Susi Adiwaty, Albert Budiyanto Kambuno & Suryati Veronika, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Market Place," *Udicious, Journal of Management* 3, no. 2 (2022): 370-373.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, serta definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian secara operasional (termasuk variabel penelitian dan indikator penelitian). Tujuan utama bab ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum penelitian yang dilakukan.

## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini mencakup kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan literatur yang berisikan teori-teori dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan yang meliputi populasi dan sampel, pendekatan dan jenis studi, metode pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

## **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini berisi tentang deskripsi topik penelitian, diikuti dengan penyajian data, analisis, dan pengujian hipotesis, serta diskusi yang menggabungkan hasil pengujian. Tujuan dari bab ini adalah untuk mengetahui hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas seluruh pembahasan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dirangkum dalam kesimpulan dan disertakan penyajian temuan

penelitian secara keseluruhan serta saran yang disampaikan untuk beberapa pihak yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dasar penelitian dan bisa digunakan sebagai perbandingan dari teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, promosi dan keputusan penggunaan. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari, "Pengaruh *Brand Ambassador* K-pop Stray Kids dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee)",<sup>39</sup> Penelitian ini dibuat dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada empat ratus responden dan pengumpulan data primer dengan teknik *sampling*-nya adalah *purposive sampling*. Responden yang akan terlibat adalah pengguna Shopee yang mengetahui *brand ambassador* Stray Kids. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*

---

<sup>39</sup> Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *E-Proceeding of Management* 8, no.2 (2021): 865-873.

dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan *brand image* serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik *sampling*-nya adalah *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah waktu dan lokasi penelitian.

2. Dinda Difiona & Indira Rachmawati, "Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Tiket.Com Di Indonesia".<sup>40</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Tiket.com. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana seorang Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* Tiket.com bisa memberikan dampak terhadap *brand image* dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan analisis SEM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan reponden sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil

---

<sup>40</sup> Dinda Difiona & Indira Rachmawati, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Tiket.Com Di Indonesia," *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 4443-4449.

pengujian hipotesis *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan *brand image* serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis SEM, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, waktu dan lokasi penelitian.

3. Farida Febrianti, "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Nagita Slavina dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow".<sup>41</sup> Penelitian ini dibuat dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 for windows*. Hasil penelitian ini adalah dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan dan kuat antara *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan *brand image* serta metode analisis yaitu sama-

---

<sup>41</sup> Farida Febrianti, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow," *Jurnal Ekonomika, Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 2 (2021): 443-457.



sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini menggunakan analisis jalur waktu dan lokasi penelitian.

4. Rini Astuti, Isna Ardila & Rodhitur Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse".<sup>42</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa UMSU. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu promosi dan metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan variabel kualitas produk, waktu dan lokasi penelitian.

---

<sup>42</sup> Rini Astuti, Isna Ardila & Rodhitur Rahman Lubis, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi* 2, no. 2 (2021): 204-219.

5. Sinta Maryana & Berlintina Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)".<sup>43</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu promosi dan metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan variabel inovasi produk, waktu dan lokasi penelitian.

---

<sup>43</sup> Sinta Maryana & Berlintina Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)," *Jurnal TECHNOBIZ* 4, no. 2 (2021): 62-69.

6. Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar & Ade Indah Sari, "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi *Brand Awareness*".<sup>44</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Desain penelitian regresi linier berganda dan menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini seluruh populasi yang menjadi sampel, yaitu 105 orang pegawai pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Harapan Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian serta *brand awareness* dapat memediasi *brand ambassador* dan *brand image*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan *brand image* serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan sampel jenuh, penggunaan variabel intervening yaitu *brand awareness*, waktu dan lokasi penelitian.
7. Muhammad Sutan Ethanova Primolassa & Ugy Soebiantoro, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>44</sup> Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar & Ade Indah Sari, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness," *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110-118.

Produk Melalui Aplikasi Tokopedia”.<sup>45</sup> Penelitian ini membahas pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang memiliki aplikasi Tokopedia dengan jumlah responden sejumlah 55 responden. Penelitian menggunakan alat uji *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan *brand image* serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah alat uji menggunakan *SmartPLS*, metode *non-probability sampling*, waktu dan lokasi penelitian.

8. Susi Adiawaty, Albert Budiyanto Kambuno & Suryati Veronika, “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi

---

<sup>45</sup> Muhammad Sutan Ethanova Primolassa & Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 14557-14562.

*Market Place*".<sup>46</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *marketplace*. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian pengguna aplikasi *marketplace*. Meskipun demikian, citra merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara bersamaan, promosi dan branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi *marketplace*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu promosi serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik *sampling*-nya adalah *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel citra merek, waktu dan lokasi penelitian.

9. Nada Dhiya Muthia & Krishna Kusumahadi, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow".<sup>47</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier

---

<sup>46</sup> Susi Adiwaty, Albert Budiyanto Kambuno & Suryati Veronika, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Market Place," *Udicious, Journal of Management* 3, no. 2 (2022): 370-373.

<sup>47</sup> Nada Dhiya Muthia & Krishna Kusumahadi, "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow," *E-Proceeding of Management* 10, no. 2 (2023): 768-774.

berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan followers Instagram MS Glow yang sudah menjadi konsumen MS Glow dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial *brand image* berpengaruh 5,835 terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh 6,505 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil 271,310. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* dan *brand image* serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik *sampling*-nya adalah *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah waktu dan lokasi penelitian.

10. Nadia Ika Purnama, Susilawati & Seprida Hanum, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong".<sup>48</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas produk, harga dan

---

<sup>48</sup> Nadia Ika Purnama, Susilawati & Seprida Hanum, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong," *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen dan Ekonomi)* 4, no. 3 (2023): 254-264.

promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Teh Bahbutong pada PTPN IV unit teh bahbutong. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 100 pelanggan dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis regresi linier berganda. Pengujian yang dilakukan secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang digunakan yaitu promosi serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik *sampling*-nya adalah *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel kualitas produk dan harga, waktu serta lokasi penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Cantika Indah Faradasya & Nurvita Trianasari, (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> K-pop Stray Kids dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-Commerce</i> Shopee)	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik <i>sampling</i> -nya adalah <i>purposive sampling</i>	Tidak menggunakan variabel promosi dan <i>brand ambassador</i> yang digunakan lebih spesifik yaitu K-pop Stray Kids serta Responden yang akan terlibat adalah pengguna Shopee yang mengetahui <i>brand</i>



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<i>ambassador</i> Stray Kids
2	Dinda Difiona & Indira Rachmawati, (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Raffi Ahmad Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Tiket.Com Di Indonesia	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penggunaan alat analisis SEM, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> , penggunaan variabel independen seperti <i>brand image</i> dan keputusan pembelian serta merek yang diteliti adalah Tiket.Com
3	Farida Febrianti, (2021)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Nagita Slavina dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Tidak menggunakan variabel promosi, dan merek yang diteliti adalah produk kecantikan Ms Glow serta penggunaan analisis jalur
4	Rini Astuti, Isna Ardila & Rodhitur Rahman Lubis, (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	Variabel yang digunakan yaitu promosi serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik <i>sampling</i> -nya adalah <i>purposive sampling</i>	Penggunaan variabel kualitas produk, dan tidak adanya variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> , populasi yang digunakan adalah mahasiswa UMSU dengan sampel berjumlah 100 responden, serta



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>merek yang diteliti merupakan merek sepatu Converse</p>
5	Sinta Maryana & Berlintina Permatasari, (2021)	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Variabel yang digunakan yaitu promosi serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik <i>sampling</i> -nya adalah <i>purposive sampling</i>	Penggunaan variabel inovasi produk dan tidak adanya variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> serta merek yang diteliti adalah Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung
6	Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar & Ade Indah Sari, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda	Penggunaan variabel intervening yaitu <i>brand awareness</i> , tidak adanya variabel promosi, penggunaan sampel jenuh dengan 105 responden dan penggunaan uji pengaruh mediasi atau uji sobel.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
7	Muhammad Sutan Ethanova Primolassa & Ugy Soebiantoro, (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand ambassador</i> dan metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>	Tidak adanya variabel promosi, penggunaan alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i> , metode <i>non-probability sampling</i> , merek yang diteliti berbeda yaitu Tokopedia dan jumlah responden hanya 55 responden.
8	Susi Adiwaty, Albert Budiyanto Kambuno & Suryati Veronika, (2022)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi <i>Market Place</i>	Variabel yang digunakan yaitu promosi serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik <i>sampling</i> -nya adalah <i>purposive sampling</i>	Tidak adanya variabel <i>brand</i> dan merek yang diteliti lebih umum yaitu menggunakan <i>market place</i> yang ada di Indonesia.
9	Nada Dhiya Muthia & Krishna Kusumahadi, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow	Variabel yang digunakan yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik <i>sampling</i> -nya adalah	Tidak adanya variabel promosi, responden berjumlah 100 responden yang sering menggunakan Ms Glow dan merek yang diteliti berupa merek kecantikan yaitu Ms Glow

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			<i>purposive sampling</i>	
10	Nadia Ika Purnama, Susilawati & Seprida Hanum, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong	Variabel yang digunakan yaitu promosi serta metode analisis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda serta teknik <i>sampling</i> -nya adalah <i>purposive sampling</i>	Penggunaan variabel kualitas produk dan harga, tidak adanya variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> , responden berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Teh Bahbutong dan merek yang diteliti merupakan Teh Bahbutong.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

Pemasaran berguna untuk memasarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memiliki peranan penting dalam mengenalkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara menentukan merek dan slogan, segmentasi produk atau jasa, memperkenalkan produk atau jasa dengan kualitas terbaik melalui berbagai saluran pemasaran dan promosi yang berkala. Dalam perkembangannya, pemasaran harus menggandeng teknologi yang ada seperti halnya *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Manajemen

pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.<sup>49</sup>

Pemasaran harus mampu memberikan manfaat kongkrit untuk berjalannya sebuah bisnis. Oleh karena itu, menurut Redna Andi Wibowo pemasaran memiliki 3 fungsi diantaranya:

- a. Fungsi Pertukaran, adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang ditawarkan produsen yaitu dengan cara menukar produk dengan uang.
- b. Fungsi Distribusi Fisik, proses pemasaran dengan cara menyimpan atau mengangkut sebuah produk. Terkait penyimpanannya dilakukan dengan cara menjaga stok agar tersedia disaat dibutuhkan, sedangkan pengangkutannya bisa dilakukan melalui mana saja baik itu darat, udara maupun laut.
- c. Fungsi Perantara, kegiatan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Kotler & Keller, 27.

<sup>50</sup> Redna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Deepublish Semarang University, 2019), 3.

## 2. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* dipakai untuk membantu mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan seorang individu atau kelompok yang memiliki nilai sama dengan produk atau jasa. *Brand ambassador* harus sesuai dengan karakteristik produk atau jasa perusahaan sehingga *brand ambassador* mampu mewakili dan merepresentasikan kelebihan dan kualitas produk yang ditawarkan. Penggunaan *brand ambassador* sebagai alat untuk berkomunikasi dan terhubung secara lebih personal dengan para konsumen sehingga dapat menyampaikan pesan persuasif dengan lebih mudah. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau jasa perusahaan. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.<sup>51</sup>

Menurut Firmansyah diutarakan bahwa *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

- a. Memberikan kesaksian (testimonial), seorang *brand ambassador* yang telah menggunakan sebuah produk atau jasa akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan kualitas yang ditawarkan.

---

<sup>51</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 125.

- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), seorang *brand ambassador* memiliki *value* untuk memberikan pengaruh terhadap produk atau jasa yang digunakan kepada konsumen.
- c. Bertindak sebagai peran pemain dalam iklan yang dibintanginya, seorang *brand ambassador* memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan peran dalam iklan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, seorang *brand ambassador* dalam setiap aktivitasnya harus mencerminkan nilai-nilai produk atau jasa dan menjadi juru bicara produk atau jasa dalam setiap aktivitasnya.<sup>52</sup>

### 3. *Brand Image*

*Brand image* dapat diartikan sebuah nilai yang diberikan konsumen kepada merek. Ini merupakan hal mendasar untuk merek dapat dikenal dan diingat oleh para konsumennya. Pengalaman yang baik dengan kualitas terbaik dapat dengan mudah menjadi perhatian konsumen untuk menggunakan ulang merek tersebut. *Brand image* yang kuat berisikan informasi dan kesan konsumen tentang produk dari sebuah merek. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang sebuah merek, maka konsumen cenderung percaya dengan merek yang sudah terkenal. *Brand image* yang kuat akan memperkuat posisi merek agar tercipta citra yang unggul dan melekat dalam benak konsumen. *Brand image* adalah apa yang

---

<sup>52</sup> Firmansyah, 140.

konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*.<sup>53</sup>

Menurut Davidson dalam Larika & Ekowati dimensi pembentuk citra merek terdiri dari atas:

- a. Nama baik (*reputation*), yaitu nama baik dari sebuah merek produk tertentu dilihat dari rekam jejak kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan memiliki reputasi yang baik.
- b. Pengenalan, merupakan proses mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui identitas merek seperti nama, logo, tagline, desain produk.
- c. Hubungan emosional, merupakan hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Sebuah *brand* dapat digemari dan dicintai karena memiliki hubungan emosional yang dekat dengan konsumen.
- d. Kesetiaan pada merek atau *brand loyalty*, merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.<sup>54</sup>

#### 4. Promosi

Promosi dapat diartikan sebuah bentuk komunikasi persuasif dengan bentuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa kepada para konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru,

<sup>53</sup> Firmansyah, 42.

<sup>54</sup> Winda Larika & Sri Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*1, no.1 (2020): 128-136.

menarik konsumen agar meninggalkan produk pesaing, serta untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Promosi harus dilakukan secara berkala untuk menjaga komunikasi tetap tersambung baik dengan konsumen. Promosi dilakukan dengan berbagai saluran seperti halnya secara konvensional ataupun secara online. Perusahaan harus benar-benar mengetahui promosi yang tepat untuk para konsumennya dengan waktu yang tepat pula agar promosi dapat proposional dan menarik. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.<sup>55</sup>

Menurut Fauzan promosi memiliki tujuan dalam setiap aktivitas bisnis diantaranya yaitu:

- a. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk berupa barang dan jasa kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- b. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- c. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- d. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk yang lain
- e. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

---

<sup>55</sup> Kotler & Armstrong, 77.



f. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.<sup>56</sup>

#### 5. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan transformasi dari keputusan pembelian yang didasarkan pada barang atau jasa. Keputusan penggunaan digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan efisien aktivitas pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Menggunakan produk dari sebuah aktivitas bisnis tentunya didasarkan dari beberapa pilihan yang ada yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika penggunaan atau penjualan meningkat maka aktivitas pemasarannya baik dan sukses. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk dan nantinya akan memilih produk tersebut berdasarkan fungsi, harga, pengaruh *brand ambassador* yang digunakan, pengaruh *brand image* yang kuat dan promosi-promosi yang dilakukan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.<sup>57</sup>

Konsumen akan melalui beberapa fase dalam menentukan proses pembelian atau penggunaan sebuah produk, penjabarannya sebagai berikut:

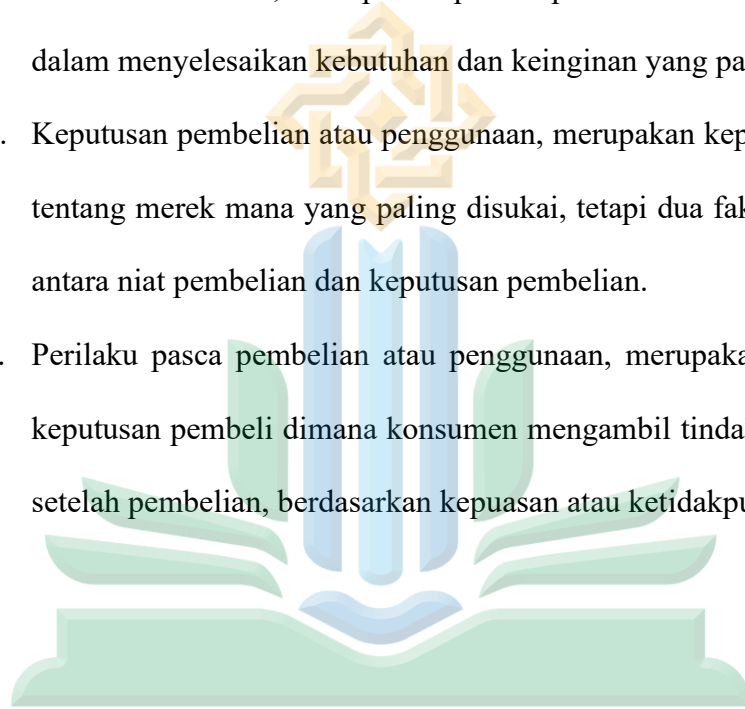
- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli atau penggunaan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

---

<sup>56</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 127.

<sup>57</sup> Kotler & Keller, 170.

- b. Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli atau penggunaan dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan proses pemilihan dari beberapa opsi dalam menyelesaikan kebutuhan dan keinginan yang paling sesuai.
- d. Keputusan pembelian atau penggunaan, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian atau penggunaan, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.<sup>58</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>58</sup> Kotler & Keller, 195.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan angka dalam penyusunan, analisis dan penyajian hasil penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan regresi linier berganda yang menganalisis adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis.<sup>59</sup>

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya yang menjadi sumber data penelitian.<sup>60</sup> Populasi pada penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021-2022 dengan jumlah 1.318 dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>59</sup> Sugiyono, 17.

<sup>60</sup> Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono & Mustofa, *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2022), 4.

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**

No	Program Studi	Tahun Angkatan	Jumlah
1	Ekonomi Syariah	2021	209
2	Ekonomi Syariah	2022	212
3	Akuntansi Syariah	2021	214
4	Akuntansi Syariah	2022	215
5	Perbankan Syariah	2021	208
6	Perbankan Syariah	2022	214
7	Mazawa	2021	29
8	Mazawa	2022	17
<b>Total</b>			<b>1.318 Mahasiswa</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

## 2. Sampel

Sampel digunakan untuk mewakili populasi penelitian dengan prosedur tertentu yang menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi penelitian tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi.<sup>61</sup> Untuk mengukur jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin*. Penggunaan rumus *slovin* didasarkan pada data populasi yang diketahui dengan akurat sehingga memudahkan penentuan jumlah sampel, untuk perhitungan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

<sup>61</sup> Zahriyah, Suprianik, Parmono & Mustofa, 4.

**Rumus Slovin:**

Dimana:

N: Jumlah sampel

e: Batas toleransi kesalahan (error tolerance) atau kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

$$\text{Jumlah sampel} = n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1318}{1 + 1318(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1318}{14,18} = \mathbf{92 \text{ Responden}}$$

Hasil perhitungan rumus *slovin* di atas terdapat 92 responden minimum dan yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel dari populasi penelitian yang didasarkan dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021-2022
- b. Memiliki media sosial (*Whatsapp, Instagram, Tiktok* dan lain-lain)
- c. Memiliki aplikasi *Shopee*

### C. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

Teknik dan instrument pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

#### 1. Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket dengan pernyataan-pernyataan yang telah disusun sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Suiyono, 2019). Kriteria nilai jawaban menggunakan skala ordinal dengan angka 1 sampai dengan 5 yang masing-masing mewakili kriteria tertentu, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- 3) Biasa Saja (BS) : diberi skor 3
- 4) Setuju (S) : diberi skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai bahan referensi dalam proses penelitian agar berjalan dengan semestinya. Sumber data berupa buku ilmiah, laporan penelitian, jurnal, skripsi, dan sumber-sumber yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

## D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka dari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode statistik. Dalam proses penelitian untuk mengolah data menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* 25 (SPSS). Berikut ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyusun, meringkas dan menyajikan data agar dapat dibaca dan dipahami dengan mudah oleh pengguna data. Statistik Deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.<sup>62</sup>

### 2. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa efektif alat ukur yang digunakan dalam pengukuran. Jika instrumen dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner tersebut dinilai valid.<sup>63</sup> Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson's product moment coefficient* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka

<sup>62</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2018), 19.

<sup>63</sup> Ghazali, 51.

kuesioner dinyatakan valid dan jika sebaliknya  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang-ulang sehingga dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti.<sup>64</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, jika koefisien *cronbach alpha*  $> 0.7$  maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien *cronbach alpha*  $\leq 0.7$ , maka kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>65</sup> Penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov smirnov* dengan pendekatan *monte carlo*. Pengambilan keputusan *kolmogorov smirnov* dengan  $t$  hitung, yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka residual terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

---

<sup>64</sup> Ghozali, 45.

<sup>65</sup> Ghozali, 145.



#### b. Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.<sup>66</sup> Uji Multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan cara seperti berikut:

- 1) Jika nilai toleransi  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai toleransi  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat kolinieritas dapat ditoleransi dan sebaliknya jika  $VIF > 10$ , tingkat kolinieritas tidak dapat ditoleransi

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>67</sup> Penelitian ini menggunakan metode *spearman rho* dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel independen. Jika nilai signifikansi  $> 5\%$ , maka seluruh variabel independen mempunyai nilai  $t$  hitung tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi  $< 5\%$ , maka seluruh variabel independen mempunyai nilai  $t$

---

<sup>66</sup> Ghozali, 71.

<sup>67</sup> Ghozali, 120.

hitung signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian tidak terbebas dari heteroskedastisitas.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen atau variabel.<sup>68</sup> Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : keputusan penggunaan

a : Koefisien konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

$X_1$  : *brand ambassador*

$X_2$  : *brand image*

$X_3$  : promosi

e : Faktor pengganggu di luar model (residual)

---

<sup>68</sup> Zahriyah, Suprianik, Parmono & Mustofa, 62.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri setiap variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).<sup>69</sup> Pengambilan keputusan uji t dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.<sup>70</sup> Pengambilan keputusan uji f dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $f < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

---

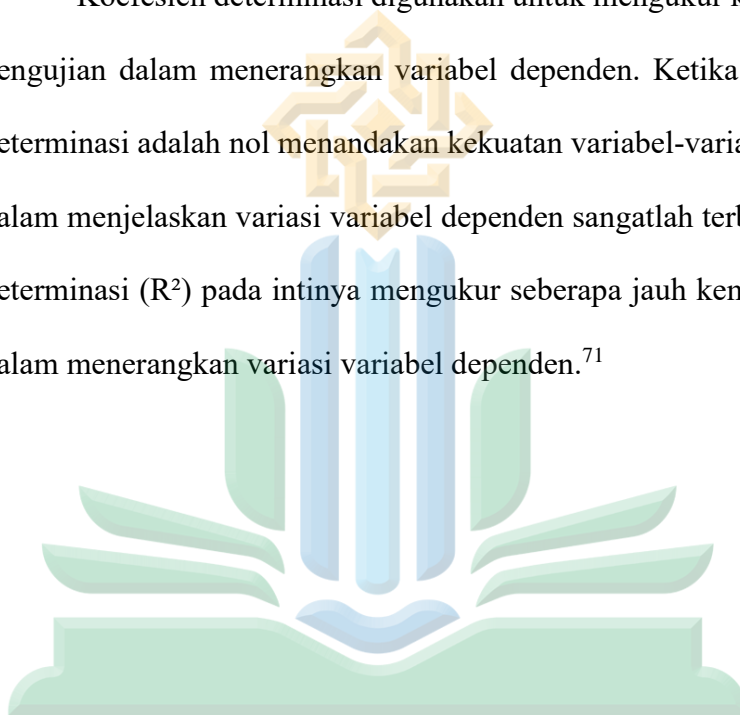
<sup>69</sup> Ghozali, 179.

<sup>70</sup> Ghozali, 179.

2) Jika nilai signifikan  $f > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan sebuah pengujian dalam menerangkan variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinasi adalah nol menandakan kekuatan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>71</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>71</sup> Ghozali, 97.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

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

##### **1. Sejarah Shopee**

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di Singapura. Sebagai bagian dari perusahaan besar SEA Group, Shopee melebarkan bisnisnya ke beberapa negara lainnya seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di negara Brazil pada tahun 2019. Shopee didirikan memiliki tujuan untuk menyediakan wadah yang bisa digunakan oleh penjual dan pembeli dari berbagai kalangan demi dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Shopee juga bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja dan berjualan dengan lebih baik dengan memanfaatkan teknologi dengan jangkauan pasar yang luas, berbagai macam pilihan produk, kemudahan yang diberikan, keamanan yang terjamin dan promo yang beragam.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan pada Desember 2015, di bawah perusahaan PT. Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai kemudahan yang diberikan membuat Shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja online. Shopee Indonesia percaya bahwa kekuatan transformatif dari teknologi yang bisa mengubah dunia menjadi

lebih baik, melalui *platform* yang menghubungkan penjual dengan pembeli dalam satu komunitas. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace Consumer to Consumer (C2C)* yang kemudian berkembang menjadi model hibrid C2C dan *Business to Consumer (B2C)*. Dalam perkembangannya Shopee sudah memiliki beberapa mitra antara lain mitra penjual, mitra pembayaran, mitra pengiriman dan mitra asuransi barang yang dikirim. Ini semua menunjukkan komitmen Shopee selalu berkolaborasi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para penggunanya.

## 2. Logo Shopee

**Gambar 4.1**  
***Brand Ambassador Shopee***



Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

**Gambar 4.2**  
**Logo Shopee**



Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Logo Shopee memiliki makna dan arti bagi perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.
- b. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanja yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.
- c. Simbol S merupakan simbol dari *e-commerce* Shopee.

### 3. Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki visi dan misi yang menjadi dasar perusahaan untuk tumbuh dan berkembang menjadi *e-commerce* terbesar dengan visi Shopee yaitu menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia dan misi Shopee yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

#### 4. Produk dan Layanan Shopee

Shopee menjual produk dan layanan dengan berbagai pilihan seperti pakaian, elektronik, mainan anak, perlengkapan rumah tangga, dan produk kosmetik, termasuk juga pulsa, paket data, token Listrik, pembayaran BPJS, pembayaran internet dan TV kabel, bahkan pemesanan tiket kereta api dan pesawat terbang jika ingin bepergian jauh. Kebutuhan dan keinginan para pengguna dapat terpenuhi dengan mudah karena tampilan menu beranda yang menarik dan lengkap yang mampu memenuhi semua kategori kebutuhan dan keinginan pengguna.

#### B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari temuan penting dari masing – masing variabel yang akan dijelaskan secara singkat namun memiliki makna bagi setiap variabel (IAIN Jember Press, 2019). Penyajian data dilakukan dengan statistik deskriptif dengan kuesioner yang sudah disebar melalui *google form* dan dikumpulkan sebanyak 92 responden dengan menguraikan jawaban responden mengenai karakteristik responden dan variabel yang digunakan yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), promosi (X3) dan keputusan penggunaan (Y).

##### 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Data Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	41	44,6%
2	Perempuan	51	55,4%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023



Berdasar tabel 4.1 terlihat responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 41 responden (44,6%), sedangkan responden pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 51 responden (55,4%). Jumlah responden keseluruhan didalam penelitian ini sebanyak 92 responden dan mayoritas responden merupakan jenis kelamin perempuan.

b. Usia

**Tabel 4.2**  
**Data Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 19 tahun	25	27,2%
2	20 – 22 tahun	59	64,1%
3	23 – 25 tahun	8	8,7%
4	> 25 tahun	-	-%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.2 terlihat responden diusia 17-19 tahun berjumlah 25 responden (27,2%), usia 20-22 tahun berjumlah 59 responden (64,1%) dan usia 23-25 tahun berjumlah 8 responden (8,7%). Total responden keseluruhan didalam penelitian ini sebanyak 92 responden dan mayoritas responden merupakan usia 20-22 tahun.

c. Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2021-2022

**Tabel 4.3**  
**Data Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2021-2022**

No	Mahasiswa Aktif	Frekuensi	Presentase
1	Iya	92	100%
2	Tidak	-	-%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.3 terlihat responden mahasiswa aktif FEBI angkatan 2021-2022 berjumlah 92 responden (100%). Jumlah responden keseluruhan pada penelitian ini sebanyak 92 responden dan mayoritas responden merupakan mahasiswa aktif FEBI angkatan 2021-2022.

- d. Memiliki Media Sosial (*Whatsapp, Instagram, Tiktok* dan lain-lain)

**Tabel 4.4**  
**Data Yang Memiliki Media Sosial**  
**(*Whatsapp, Instagram, Tiktok* dan lain-lain)**

No	Memiliki Media Sosial	Frekuensi	Presentase
1	Iya	92	100%
2	Tidak	-	-%
<b>Total</b>		92	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.4 terlihat responden yang memiliki media sosial (*whatsapp, instagram, tiktok* dan lain-lain) berjumlah 92 responden (100%). Jumlah responden keseluruhan pada penelitian ini sebanyak 92 responden dan mayoritas responden memiliki media sosial (*whatsapp, instagram, tiktok* dan lain-lain).

- e. Memiliki Aplikasi Shopee

**Tabel 4.5**  
**Data Yang Memiliki Aplikasi Shopee**

No	Memiliki Aplikasi Shopee	Frekuensi	Presentase
1	Iya	92	100%
2	Tidak	-	-%
<b>Total</b>		92	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.5 terlihat responden yang memiliki aplikasi Shopee berjumlah 92 responden (100%). Jumlah responden keseluruhan pada

penelitian ini sebanyak 92 responden dan mayoritas responden memiliki aplikasi Shopee.

## 2. Statistik Deskriptif Hasil Jawaban Responden

### a. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

1) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mudah dikenali.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mudah dikenali**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	4	4,3%
3	BS	8	8,7%
4	S	34	37%
5	SS	44	47,8%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.6 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee mudah dikenali,

responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 8 responden (8,7%), setuju 34 responden (37%) dan sangat setuju 44 responden (47,8%).

Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai *brand ambassador* Shopee mudah dikenali.

2) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	4	4,3%
3	BS	5	5,4%
4	S	34	37%
5	SS	48	52,2%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.7 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 5 responden (5,4%), setuju 34 responden (37%) dan sangat setuju 48 responden (52,2%). Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai *brand ambassador* Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media.

3) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee sesuai dengan karakter perusahaan

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee sesuai dengan karakter perusahaan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	3	3,3%
3	BS	28	30,4%
4	S	39	42,4%
5	SS	20	21,7%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.8 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee sesuai dengan karakter perusahaan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 28 responden (30,4%), setuju 39 responden (42,4%) dan sangat setuju 20 responden (21,7%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee sesuai dengan karakter perusahaan.

- 4) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar).

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	2	2,2%
3	BS	18	19,6%
4	S	45	48,9%
5	SS	25	27,2%
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.9 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 18 responden (19,6%), setuju 45 responden (48,9%) dan sangat setuju 25 responden (27,2%). Maka mayoritas

responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar).

- 5) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	2	2,2%
3	BS	12	13%
4	S	43	46,7%
5	SS	33	35,9%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.10 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 2 responden

(2,2%), biasa saja 12 responden (13%), setuju 43 responden (46,7%)

dan sangat setuju 33 responden (35,9%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan.

- 6) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	4	4,3%
3	BS	18	19,6%
4	S	42	45,7%
5	SS	27	29,3%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.11 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 18 responden (19,6%), setuju 42 responden (45,7%) dan sangat setuju 27 responden (29,3%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

7) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus).

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	5	5,4%
3	BS	23	25%
4	S	45	48,9%
5	SS	18	19,6%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.12 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1%), tidak setuju 5 responden (5,4%), biasa saja 23 responden (25%), setuju 45 responden (48,9%) dan sangat setuju 18 responden (19,6%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus).

8) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mudah diingat

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee mudah diingat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	4	4,3%
3	BS	20	21,7%
4	S	34	37%
5	SS	33	35,9%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.13 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee mudah diingat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 20 responden (21,7%), setuju 34 responden (37%) dan sangat setuju 33 responden (35,9%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee mudah diingat.



- 9) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek.

**Tabel 4.14**  
Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	TS	8	8,7%
2	BS	19	20,7%
3	S	45	48,9%
4	SS	20	21,7%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.14 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek, responden yang menyatakan tidak setuju 8 responden (8,7%), biasa saja 19 responden (20,7%), setuju 45 responden (48,9%) dan sangat setuju 20 responden (21,7%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek.

- 10) Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**Tabel 4.15**  
Tanggapan responden mengenai *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	3	3,3%
3	BS	10	10,9%
4	S	46	50%
5	SS	32	34,8%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.15 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 10 responden (10,9%), setuju 46 responden (50%) dan sangat setuju 32 responden (34,8%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai *brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

1) Tanggapan responden mengenai merek Shopee mudah dikenali.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan responden mengenai merek Shopee mudah dikenali**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	1	1,1%
3	BS	7	7,6%
4	S	46	50%
5	SS	36	39,1%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.16 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal merek Shopee mudah dikenali, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 7 responden (7,6%), setuju 46 responden (50%) dan sangat setuju 36 responden (39,1%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai merek Shopee mudah dikenali.

- 2) Tanggapan responden mengenai merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan).

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden mengenai merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	3	3,3%
2	TS	1	1,1%
3	BS	16	17,4%
4	S	35	38%
5	SS	37	40,2%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.17 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden (3,3%), tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 16 responden (17,4%), setuju 35 responden (38%) dan sangat setuju 37 responden (40,2%). Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan).

- 3) Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	3	3,3%
3	BS	17	18,5%
4	S	49	53,3%

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
5	SS	21	22,8%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.18 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 17 responden (18,5%), setuju 49 responden (53,3%) dan sangat setuju 21 responden (22,8%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami.

4) Tanggapan responden mengenai Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo).

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	1	1,1%
3	BS	16	17,4%
4	S	45	48,9%
5	SS	29	31,5%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.19 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 1

responden (1,1%), biasa saja 16 responden (17,4%), setuju 45 responden (48,9%) dan sangat setuju 29 responden (31,5%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo).

- 5) Tanggapan responden mengenai merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo).

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan responden mengenai merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	BS	17	18,5%
3	S	45	48,9%
4	SS	29	31,5%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.20 memperlihatkan dari tanggapan

responden perihal merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 17 responden (18,5%), setuju 45 responden (48,9%) dan sangat setuju 29 responden (31,5%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo)

- 6) Tanggapan responden mengenai merek Shopee dihubungkan dengan *public figure*.

**Tabel 4.21**  
Tanggapan responden mengenai merek Shopee dihubungkan dengan *public figure*

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	1	1,1%
3	BS	17	18,5%
4	S	44	47,8%
5	SS	29	31,5%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.21 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal merek Shopee dihubungkan dengan *public figure*, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 17 responden (18,5%), setuju 44 responden (47,8%) dan sangat setuju 29 responden (31,5%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai merek Shopee dihubungkan dengan *public figure*.

7) Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi.

**Tabel 4.22**  
Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	3	3,3%
3	BS	12	13%
4	S	43	46,7%
5	SS	32	34,8%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.22 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee memberikan kemudahan dalam

mengoprasikan aplikasi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 12 responden (13%), setuju 43 responden (46,7%) dan sangat setuju 32 responden (34,8%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee memberikan kemudahan dalam mengoprasikan aplikasi.

- 8) Tanggapan responden mengenai Shopee selalu memberikan promo secara berkala.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee selalu memberikan promo secara berkala**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	1	1,1%
3	BS	16	17,4%
4	S	40	43,5%
5	SS	33	35,9%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.23 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee selalu memberikan promo secara berkala, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 16 responden (17,4%), setuju 40 responden (43,5%) dan sangat setuju 33 responden (35,9%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee selalu memberikan promo secara berkala.

- 9) Tanggapan responden mengenai merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan responden mengenai merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	1	1,1%
3	BS	10	10,9%
4	S	46	50%
5	SS	33	35,9%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.24 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 10 responden (10,9%), setuju 46 responden (50%) dan sangat setuju 33 responden (35,9%).Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

10) Tanggapan responden mengenai merek Shopee menarik di mata pelanggan.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan responden mengenai merek Shopee menarik di mata pelanggan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	2	2,2%
3	BS	10	10,9%
4	S	47	51,1%
5	SS	31	33,7%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023



Berdasar tabel 4.25 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal merek Shopee menarik di mata pelanggan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 10 responden (10,9%), setuju 47 responden (51,1%) dan sangat setuju 31 responden (33,7%). Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai merek Shopee menarik di mata pelanggan.

c. Deskripsi Variabel Promosi (X3)

1) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee selalu menarik perhatian.

**Tabel 4.26**

**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee selalu menarik perhatian**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	3	2,2%
3	BS	12	13%
4	S	37	40,2%
5	SS	39	42,4%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.26 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee selalu menarik perhatian, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 12 responden (13%), setuju 37 responden (40,2%) dan sangat setuju 39 responden (42,4%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai promosi Shopee selalu menarik perhatian.

2) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee mudah dipahami.

**Tabel 4.27**

**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee mudah dipahami**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	1	1,1%
3	BS	18	19,6%
4	S	40	43,5%
5	SS	31	33,7%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.27 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee mudah dipahami, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 1 responden (1,1%), biasa saja 18 responden (19,6%), setuju 40 responden (43,5%) dan sangat setuju 31 responden (33,7%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai promosi Shopee mudah dipahami.

3) Tanggapan responden mengenai Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar.

**Tabel 4.28**

**Tanggapan responden mengenai Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	3	3,3%
3	BS	11	12%
4	S	46	50%
5	SS	31	33,7%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.28 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden

(1,1%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 11 responden (12%), setuju 46 responden (50%) dan sangat setuju 31 responden (33,7%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar.

- 4) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee sesuai (*related*) dengan target pasar.

**Tabel 4.29**

**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee sesuai (*related*) dengan target pasar**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	2	2,2%
3	BS	13	14,1%
4	S	52	56,5%
5	SS	24	26,1%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.29 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee sesuai (*related*) dengan target pasar, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%),

tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 13 responden (14,1%), setuju 52 responden (56,5%) dan sangat setuju 24 responden (26,1%).

Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai promosi Shopee sesuai (*related*) dengan target pasar.

- 5) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari spesial (lebaran, natal dan lain-lain).

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari spesial (lebaran, natal dan lain-lain)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	3	3,3%
2	TS	5	5,4%
3	BS	12	13%
4	S	36	39,1%
5	SS	36	39,1%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.30 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari spesial (lebaran, natal dan lain-lain), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden (3,3%), tidak setuju 5 responden (5,4%), biasa saja 12 responden (13%), setuju 36 responden (39,1%) dan sangat setuju 36 responden (39,1%). Maka mayoritas responden menilai setuju dan sangat setuju mengenai promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari spesial (lebaran, natal dan lain-lain).

- 6) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst).

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst)**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	2	2,2%
3	BS	14	15,2%
4	S	49	53,3%
5	SS	25	27,2%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah,

Berdasar tabel 4.31 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst), responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 14 responden (15,2%), setuju 49 responden (53,3%) dan sangat setuju 25 responden (27,2%). Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst).

- 7) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar.

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	TS	3	3,3%
2	BS	19	20,7%
3	S	47	51,1%
4	SS	23	25%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.32 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar, responden yang menyatakan tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 19 responden (20,7%), setuju 47 responden (51,1%) dan sangat setuju 23 responden (25%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar.

- 8) Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala.

**Tabel 4.33**  
**Tanggapan responden mengenai promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	3	3,3%
3	BS	13	14,1%
4	S	49	53,3%
5	SS	26	28,3%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.33 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 13 responden (14,1%), setuju 49 responden (53,3%) dan sangat setuju 26 responden (28,3%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

- 1) Tanggapan responden mengenai menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas.

**Tabel 4.34**  
**Tanggapan responden mengenai menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	5	5,4%
3	BS	23	25%
4	S	41	44,6%

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
5	SS	22	23,9%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.34 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 5 responden (5,4%), biasa saja 23 responden (25%), setuju 41 responden (44,6%) dan sangat setuju 22 responden (23,9%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas.

- 2) Tanggapan responden mengenai menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi.

**Tabel 4.35**

**Tanggapan responden mengenai menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	4	4,3%
3	BS	28	30,4%
4	S	40	43,5%
5	SS	19	20,7%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.35 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 28 responden (30,4%), setuju 40 responden (43,5%) dan sangat

setuju 19 responden (20,7%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi.

- 3) Tanggapan responden mengenai Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap.

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	5	5,4%
3	BS	17	18,5%
4	S	40	43,5%
5	SS	29	31,5%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.36 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 5 responden (5,4%), biasa saja 17 responden (18,5%), setuju 40 responden (43,5%) dan sangat setuju 29 responden (31,5%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap.

- 4) Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan rekomendasi merek terpercaya.



**Tabel 4.37**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan rekomendasi merek terpercaya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	TS	4	4,3%
2	BS	15	15,3%
3	S	44	47,8%
4	SS	29	31,5%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.37 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee memberikan rekomendasi merek terpercaya, responden yang menyatakan tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 15 responden (15,3%), setuju 44 responden (47,8%) dan sangat setuju 29 responden (31,5%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai Shopee memberikan rekomendasi merek terpercaya.

5) Tanggapan responden mengenai keinginan untuk mencoba Shopee.

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan responden mengenai keinginan untuk mencoba Shopee**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	3	3,3%
2	TS	3	3,3%
3	BS	8	8,7%
4	S	40	43,5%
5	SS	38	41,3%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.38 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal keinginan untuk mencoba Shopee, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden (3,3%), tidak setuju 3 responden (3,3%), biasa saja 8 responden (8,7%), setuju 40 responden

(43,5%) dan sangat setuju 38 responden (41,3%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai keinginan untuk mencoba Shopee.

- 6) Tanggapan responden mengenai keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang.

**Tabel 4.39**  
**Tanggapan responden mengenai keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	TS	2	2,2%
2	BS	13	14,1%
3	S	43	46,7%
4	SS	34	37%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.39 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang, responden yang menyatakan tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 13 responden (14,1%), setuju 43 responden (46,7%) dan sangat setuju 34 responden (37%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang.

- 7) Tanggapan responden mengenai Shopee dapat diakses setiap saat.

**Tabel 4.40**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee dapat diakses setiap saat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	2	2,2%
3	BS	9	9,8%
4	S	32	34,8%
5	SS	48	52,2%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.40 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee dapat diakses setiap saat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 9 responden (9,8%), setuju 32 responden (34,8%) dan sangat setuju 48 responden (52,2%). Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai Shopee dapat diakses setiap saat.

- 8) Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu.

**Tabel 4.41**  
**Tanggapan responden mengenai Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	TS	4	4,3%
2	BS	10	10,9%
3	S	45	48,9%
4	SS	33	35,9%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.41 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu,

responden yang menyatakan tidak setuju 4 responden (4,3%), biasa saja 10 responden (10,9%), setuju 45 responden (48,9%) dan sangat setuju 33 responden (35,9%). Maka mayoritas responden menilai sangat setuju mengenai Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu.

- 9) Tanggapan responden mengenai belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak.

**Tabel 4.42**  
**Tanggapan responden mengenai belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	2	2,2%
2	TS	2	2,2%
3	BS	16	17,4%
4	S	42	45,7%
5	SS	30	32,6%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.42 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden (2,2%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 16 responden (17,4%), setuju 42 responden (45,7%) dan sangat setuju 30 responden (32,6%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak.

- 10) Tanggapan responden mengenai mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian.

**Tabel 4.43**  
**Tanggapan responden mengenai mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian**

No	Tanggapan	Frekuensi	Presentase
1	STS	1	1,1%
2	TS	2	2,2%
3	BS	20	21,7%
4	S	40	43,5%
5	SS	29	31,5%
<b>Total</b>		<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.43 memperlihatkan dari tanggapan responden perihal mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden (1,1%), tidak setuju 2 responden (2,2%), biasa saja 20 responden (21,7%), setuju 40 responden (43,5%) dan sangat setuju 29 responden (31,5%). Maka mayoritas responden menilai setuju mengenai mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan dikatakan valid apabila jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan sebaliknya  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.44**  
**Data Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (92-2):90	
<i>Brand Ambassador</i>				
1	X1.1	0,809	0,1726	Valid
2	X1.2	0,799	0,1726	Valid
3	X1.3	0,758	0,1726	Valid
4	X1.4	0,744	0,1726	Valid
5	X1.5	0,733	0,1726	Valid
6	X1.6	0,745	0,1726	Valid
7	X1.7	0,731	0,1726	Valid
8	X1.8	0,746	0,1726	Valid
9	X1.9	0,698	0,1726	Valid
10	X1.10	0,763	0,1726	Valid
<i>Brand Image</i>				
1	X2.1	0,692	0,1726	Valid
2	X2.2	0,768	0,1726	Valid
3	X2.3	0,765	0,1726	Valid
4	X2.4	0,804	0,1726	Valid
5	X2.5	0,810	0,1726	Valid
6	X2.6	0,743	0,1726	Valid
7	X2.7	0,720	0,1726	Valid
8	X2.8	0,777	0,1726	Valid
9	X2.9	0,813	0,1726	Valid
10	X2.10	0,823	0,1726	Valid
<i>Promosi</i>				
1	X3.1	0,721	0,1726	Valid
2	X3.2	0,783	0,1726	Valid
3	X3.3	0,824	0,1726	Valid
4	X3.4	0,816	0,1726	Valid
5	X3.5	0,791	0,1726	Valid
6	X3.6	0,770	0,1726	Valid
7	X3.7	0,780	0,1726	Valid
8	X3.8	0,807	0,1726	Valid
<i>Keputusan Penggunaan</i>				
1	Y.1	0,715	0,1726	Valid
2	Y.2	0,706	0,1726	Valid
3	Y.3	0,832	0,1726	Valid
4	Y.4	0,752	0,1726	Valid
5	Y.5	0,720	0,1726	Valid
6	Y.6	0,733	0,1726	Valid
7	Y.7	0,748	0,1726	Valid

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (92-2):90	
8	Y.8	0,700	0,1726	Valid
9	Y.9	0,694	0,1726	Valid
10	Y.10	0,722	0,1726	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.44 memperlihatkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), promosi (X3) dan keputusan penggunaan (Y) adalah valid karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dapat mengukur secara konsisten dari waktu ke waktu sebuah data jika pengamatan dilakukan berulang-ulang. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,7.

**Tabel 4.45**  
**Data Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,915	0,7	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,923	0,7	Reliabel
3	Promosi	0,909	0,7	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,903	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.45 memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2),

promosi (X3) dan keputusan penggunaan (Y) adalah reliabel karena nilai *cronbach alpa* di atas lebih besar dari 0,7.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel, apakah terdistribusi dengan baik atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan pengambilan keputusan jika nilai t hitung  $> 0,05$ , data terdistribusi normal dan jika nilai t hitung  $< 0,05$ , data terdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.46**  
**Data Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig > 5%	
1	Residual dari variabel (X1,X2,X3 dan Y)	0,160	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.46 memperlihatkan bahwa hasil uji normalitas dengan pendekatan *monte carlo* terhadap nilai dari residual variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), promosi (X3) dan keputusan penggunaan (Y) adalah berdistribusi normal karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 0,05.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel independen.



**Tabel 4.47**  
**Data Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,348	2,876	Tidak Ada Multikolinieritas
2	<i>Brand Image</i>	0,314	3,185	Tidak Ada Multikolinieritas
3	Promosi	0,323	3,098	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.47 memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap instrumen variabel brand *ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) tidak ada multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan dan pertidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman rho* dengan cara jika terdapat nilai signifikansi  $> 5\%$ , model penelitian bebas dari heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 5\%$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.48**  
**Data Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig >5%	
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,323	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Brand Image</i>	0,384	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi	0,387	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.48 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terhadap instrumen variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 0,05.

### 3. Uji Regresi Linoer Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan variael independen yang lebih dari dua terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.49**  
**Data Hasil Uji Regresi Linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error			
1 (Constant)	5,992	2,122		2,824	0,006
<i>Brand Ambassador</i>	0,097	0,080	0,103	1,205	0,232
<i>Brand Image</i>	0,038	0,086	0,039	0,440	0,661
Promosi	0,898	0,103	0,770	8,705	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.49 menunjukkan nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 5,992 dan untuk *brand ambassador* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,097, *brand image* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,038, promosi (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,898 dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,992 + 0,097X_1 + 0,038X_2 + 0,898X_3 + e$$

Memiliki arti sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta keputusan penggunaan (Y) sebesar 5,992 yang berarti bahwa jika nilai variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0, *brand image* (X2) sebesar 0 dan promosi (X3) sebesar 0 maka nilai variabel manajemen keuangan (Y) sebesar 5,992 yang artinya ketika nilai semua variabel independen konstan atau nol, maka nilai awal keputusan penggunaan sebesar 5,992.
- b. Variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,097 memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya ketika variabel *brand ambassador* berpengaruh positif sebesar 0,097, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,097.
- c. Variabel *brand image* (X2) sebesar 0,038 memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya ketika variabel *brand image* berpengaruh positif sebesar 0,038, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,038.
- d. Variabel promosi (X3) sebesar 0,898 memiliki arah koefisien positif terhadap manajemen keuangan (Y). Artinya ketika variabel promosi

berpengaruh positif sebesar 0,898, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,898.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.50**  
**Data Hasil Uji t**

Variabel	t Hitung	t Tabel (0,025 : 88)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
<i>Brand Ambassador</i>	1,205	1,987	0,232	0,05
<i>Brand Image</i>	0,440	1,987	0,661	0,05
Promosi	8,705	1,987	0,000	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.50 dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) *Brand Ambassador* (X1)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai  $t \text{ hitung} 1,205 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,232 > 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Artinya tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan secara parsial.

## 2) *Brand Image* (X2)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hubungan *brand image* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $0,440 < \text{nilai t tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,661 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan secara parsial.

## 3) Promosi (X3)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hubungan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $8,705 > \text{nilai t tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan secara parsial.

### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05),

maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.51**  
**Data Hasil Uji f**

Variabel	f Hitung	f Tabel (0,025 : 88)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
<i>Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi</i>	102,830	3.100	0,000	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.51 menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) adalah nilai  $f$  hitung 102,830 > nilai  $f$  tabel 3.100 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan.

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

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan nilai untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila  $R^2$ : 1, maka memberikan pengaruh sebesar 100% terhadap perubahan variabel dependen. Apabila  $R^2$ : 0, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi terhadap perubahan variabel dependen.

**Tabel 4.52**  
**Data Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,882 <sup>a</sup>	0,778	0,770	7,994

Sumber: Data primer yang diolah, Desember 2023

Berdasar tabel 4.52 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,778 yang berarti 77,8% perubahan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan promosi.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses menentukan penggunaan Shopee oleh konsumen tidak didasarkan pada *brand ambassador* yang digunakan perusahaan. Siapapun *brand ambassador* yang digunakan tidak memberikan andil signifikan untuk konsumen menggunakan Shopee. *Brand ambassador* bagi beberapa pengguna tidak relate dengan mereka, tidak mudah diingat dan tidak mencerminkan karakter Shopee itu sendiri sehingga bukan menjadi pertimbangan dasar untuk konsumen menggunakan Shopee. Konsumen lebih mempertimbangkan produk dan layanan yang diberikan oleh Shopee terhadap penggunaannya seperti halnya aplikasi yang mudah digunakan, produk-produk yang sesuai dengan gambar di aplikasi, metode pembayaran

yang beragam, garansi produk rusak, promo yang bervariasi dan pelayanan pasca penggunaan yang membuat nyaman para penggunanya. *Brand ambassador* merupakan pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian.<sup>72</sup>

Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $1,205 < \text{nilai t tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,232 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ummat & Hayuningtias<sup>73</sup> yang memberikan gambaran bahwa *brand ambassador* untuk mayoritas pengguna tidak menjadi pertimbangan dasar dalam keputusan penggunaan Shopee. Para pengguna langsung fokus terhadap produk-produk yang berkualitas dari Shopee dan pelayanan yang diberikan.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Shopee bukanlah faktor tunggal dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee oleh para pengguna. Faktor-faktor lain seperti rekomendasi keluarga atau teman dalam menggunakan Shopee, mengejar promo yang terbatas waktu

<sup>72</sup> Firmansyah, 125.

<sup>73</sup> Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2622-2205.



sehingga dalam proses penggunaan tanpa perlu mempertimbangkan nama baik merek dan suatu produk yang hanya ada di Shopee, ini menunjukkan bahwa produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan dan *brand image* bukanlah pertimbangan dalam proses keputusan penggunaan. *Brand image* merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen.<sup>74</sup>

Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan *brand image* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $0,440 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,661 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Liya *et al*<sup>75</sup> yang memberikan gambaran bahwa *brand image* bukan faktor utama dalam penggunaan Shopee. Para pengguna menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas dan promo yang menarik yang benar-benar dibutuhkan dan hanya ada di Shopee tanpa mempertimbangkan *brand image* Shopee itu sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>74</sup> Kotler & Keller, 61.

<sup>75</sup> Inda Liya, Heru Budiono & Karmila, "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no.1 (2021): 11-26.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peran promosi memiliki andil besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee. Shopee mampu memberikan promo berkala yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Para pengguna merasa dekat dan merasa membutuhkan Shopee dalam setiap belanja online karena Shopee mampu membaca apa yang diinginkan para penggunanya. Promosi yang sering dilakukan oleh Shopee seperti halnya promosi bulanan, promosi hari-hari tertentu, *cashback* yang berlimpah dan gratis ongkir yang selalu ditunggu-tunggu membuat Shopee menjadi pilihan utama para pengguna dalam berbelanja online. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>76</sup>

Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung 8,705 > nilai t tabel 1,987 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purnama *et al*<sup>77</sup> menunjukkan bahwa promosi sangat

<sup>76</sup> Kotler & Armstrong, 63.

<sup>77</sup> Nadia Ika Purnama, Susilawati & Seprida Hanum, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong," *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen dan Ekonomi)* 4, no. 3 (2023): 254-264.

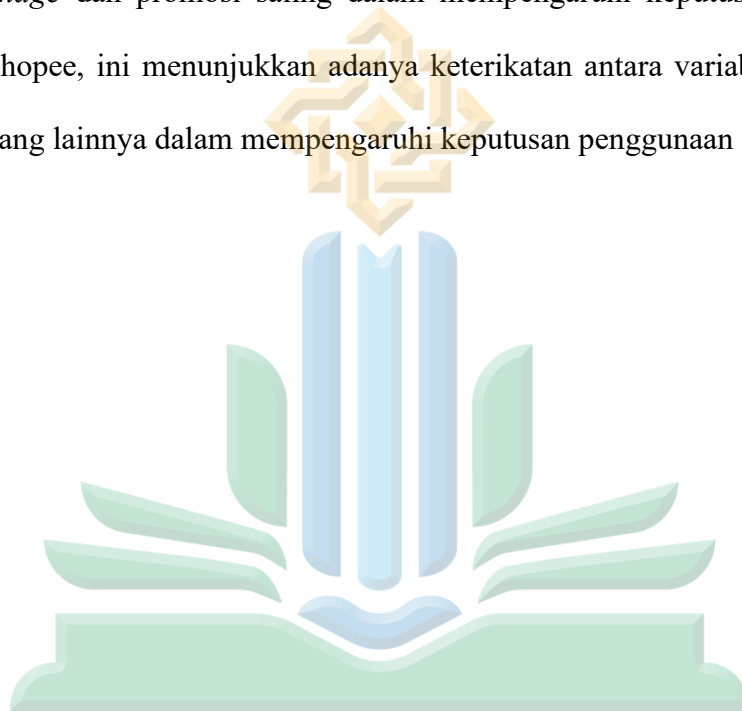
berperan dalam proses keputusan penggunaan Shopee karena para pengguna merasa terbantu dengan adanya berbagai promosi yang diberikan namun dengan produk yang berkualitas dan layanan yang dapat menyelesaikan kebutuhan dan keinginan pengguna.

#### **4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee.**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwasannya *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses mempengaruhi keputusan penggunaan tidak ada faktor tunggal yang mampu berdiri sendiri. Dalam perjalanan seorang konsumen memutuskan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa dilandasi oleh banyak hal, seperti *brand ambassador* yang digunakan, *brand image* yang kuat dan promosi berkala yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, semua variabel saling menguatkan satu sama lain untuk meyakinkan konsumen menggunakan Shopee. Namun ketika variabel independen berdiri sendiri belum tentu dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seorang konsumen.

Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai  $f$  hitung  $102,830 >$  nilai  $f$  tabel  $3.100$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand*

*ambassador*, *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kolinug *et al*<sup>78</sup>, Fachrudin & Taufiqurahman<sup>79</sup> dan Purnama, Susilawati & Hanum<sup>80</sup> menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan promosi saling dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee, ini menunjukkan adanya keterikatan antara variabel satu dengan yang lainnya dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>78</sup> Mawar S Kolinug, Lisbeth Mananeke & Jeffry L A Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022): 101-111.

<sup>79</sup> Fuad Muhamad Fachrudin & Endang Taufiqurahman, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang Tahun 2021," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 508-524.

<sup>80</sup> Nadia Ika Purnama, Susilawati & Seprida Hanum., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong," *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen dan Ekonomi)* 4, no. 3 (2023): 254-264.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasar dari pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee dikarenakan *brand ambassador* bagi beberapa pengguna tidak relate dengan mereka, tidak mudah diingat dan tidak mencerminkan karakter Shopee itu sendiri. Hubungan *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $1,205 < \text{nilai t tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,232 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee karena *brand image* Shopee bukanlah faktor tunggal dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee oleh para pengguna. Hubungan *brand image* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $0,440 < \text{nilai t tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,661 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee karena promosi memiliki andil besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee. Hubungan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung  $8,705 > \text{nilai t tabel } 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. *Brand ambassador*, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan penggunaan. Hubungan *brand*

*ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai  $f$  hitung  $102,830 >$  nilai  $f$  tabel 3.100 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas saran yang diberikan oleh peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan, terutama untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan layanan Shopee. Selain itu dapat menjadi pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* yang lebih relevan untuk pengguna, *brand image* yang lebih diperkuat lagi dari pada para pesaing dan promosi yang harus selalu sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama terkait variabel-variabel yang telah digunakan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memaksimalkan variabel-variabel yang belum berpengaruh, menambah variabel yang belum digunakan serta membahas objek lain dan cakupan penelitian yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, Susi, Albert Budiyanto Kambuno & Suryati Veronika. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Market Place." *Udicious, Journal of Management* 3, No. 2 (2022): 370-373.
- Ahdiat, Adi. "Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?." *Katadata*, 11 Oktober 2023, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>>.
- Annur, Cindy Mutia. "E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?." *Katadata*, 28 Juni 2022, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>>.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, & Rodhitur Rahman Lubis. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse." *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi* 2, No.2 (2021): 204-219.
- Christy, Firdhy Esterina. "Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024." *Tempo*, 31 Agustus 2020, <<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>>.
- Fachrudin, Fuad Muhamad & Endang Taufiqurahman. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Di Distributor Karawang Tahun 2021." *YUME: Journal of Management* 5, No. 2 (2022): 508-524.
- Faradasya, Cantika Indah, & Nurvita Trianasari. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)." *E-Proceeding of Management* 8, No. 2 (2021): 865-873.
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.
- Febrianti, Farida. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow." *Jurnal Ekonomika, Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah* 10, No. 2 (2021): 443-457.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar & Ade Indah Sari. "Pengaruh Brand

Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness." *Insight Management Journal* 2, No. 3 (2022): 110-118.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit-undip, 2018.

Kolinug, Mawar S., Mananeke, Lisbeth, Tampenawas, & Jeffry L.A.. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA* 10, No. 3 (2022): 101-111

Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2019).

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2018.

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: . Erlangga, 2019.

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. *Principle Of Marketing* 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2014.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.

Larika, Winda, & Sri Ekowati. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)* 1, No. 1 (2020): 128-136.

Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley, 2012.

Lestari, Lina Dwi, & Renny Dwijayanti. "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, No. 3 (2021): 1482-1491

Liya, Inda, Budiono, & Heru, Karmila. "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken." *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 1 (2021): 11-26.

Maryana, Sinta & Berlintina Permatasar. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)." *Jurnal TECHNOBIZ* 4, No. 2 (2021): 62-69.



- Muthia, Nada Dhiya & Krishna Kusumahadi. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow." *E-Proceeding of Managemen* 10, No. 2 (2023): 768-774.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Primolassa, Muhammad Sutan Ethanova & Ugy Soebiantoro. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, No. 2 (2022): 14557-14562.
- Purnama, Nadia Ika, Susilawati & Seprida Hanum. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong." *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, dan Ekonomi,)* 4, No. 3 (2023): 254-264.
- Rachmawati, Dinda Difiona & Indira. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Tiket.Com Di Indonesia." *E-Proceeding of Management* 8, No. 5 (2021): 4443-4449.
- RI, Al-Quran Kementerian Agama. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015.
- Sterie, Wua Gloria, Massie, James D. D & Djurwati Soepono. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado." *Jurnal EMBA* 7, No. 4 (2019): 3139-3148.
- Sugiyono. *STATISTIKA Untuk PENELITIAN*. Bandung: CV ALFABETA, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Ummat, Rohmatul, Hayuningtias, & Kristina Anindita. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, No. 6 (2022): 2622–2205.
- Wibowo, Redna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Deepublish Semarang University, 2019.
- Zahriyah, Aminatus. Suprianik, Agung Parmono, & Mustofa. *EKONOMETRIKA Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2022.

## Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ikhwanun Najib  
NIM : E20192368  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)*”** ini adalah benar-benar karya asli tulisan saya, kecuali pada bagian kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ternyata dalam skripsi ini ditemukan ada kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya hal itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 25 Januari 2024

Saya yang menyatakan



**Ikhwanun Najib**  
**NIM. E20192368**

## Lampiran 2 Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Populasi Dan Sampel
Pengaruh Brand <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)	<p>1. Apakah <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?</p> <p>2. Apakah <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?</p> <p>3. Apakah promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. <i>Brand Ambassador</i> (<math>x1</math>)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> (<math>X2</math>)</p> <p>3. Promosi (<math>X3</math>)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>1. Keputusan Penggunaan (Y)</p>	<p><i>Brand Ambassador</i>:</p> <p>1. Transparan</p> <p>2. Kesesuaian</p> <p>3. Kredibilitas</p> <p>4. Daya Tarik</p> <p>5. Kekuatan</p> <p><i>Brand Image</i>:</p> <p>1. Identitas merek</p> <p>2. Kepribadian merek</p> <p>3. Asosiasi merek</p> <p>4. Sikap dan perilaku merek</p> <p>5. Keunggulan dan</p>	Data Primer Kuisisioner dan Data Sekunder	<p>Pendekatan: Pendekatan Kuantitatif</p> <p>Jenis Penelitian: Field Research: (Lapangan)</p> <p>Metode Pengumpulan Data:</p> <p>1. Wawancara</p> <p>2. Kuisisioner</p> <p>3. Observasi</p> <p>Alat Analisis: Regresi linear berganda</p>	<p>Populasi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>Sampel : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021</p>

	<p>Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Ssiddiq Jember?</p> <p>4. Apakah <i>BrandAmbassador</i>, <i>Brand Image</i> dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?</p>		<p>Kompetensi Merek</p> <p>Promosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Frekuensi Promosi</li> </ol> <p>Keputusan Penggunaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Tempat</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>		<p>sampai 2022</p>
--	---	---	---	--	--------------------

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 3 Surat Keterangan *Screening* Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ikhwanun Najib  
NIM : E20192368  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 Februari 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
(Luluk Musfiroh, M.AK.)



#### Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Ikhwanun Najib mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara atau Saudari untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Informasi data diri yang anda berikan akan dirahasiakan dan dipergunakan sesuai dengan keperluan penelitian. Atas perhatian dan kerjasama Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,  
Peneliti

**Ikhwanun Najib**  
NIM: E20192368



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## I. Identitas Responden.

1. Nomor Responden :
  2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan \*)
  3. Usia : 1. 17-19 tahun 2. 20-22 tahun 3. 23-25 tahun 4. >25 tahun
  4. Alamat Domisili :
  5. Mahasiswa Aktif FEBI 2021-2022 : 1. Iya 2. Tidak
  6. Memiliki media sosial : 1. Iya 2. Tidak  
(*Whatsapp, Instagram, Tiktok* dan lain-lain)
  7. Memiliki aplikasi Shopee : 1. Iya 2. Tidak
- \*) Lingkari yang perlu

## II. Petunjuk Pengisian.

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, anda dimohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian tentang sejauh mana pernyataan ini sesuai dengan realita/keadaan sesungguhnya. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 (satu) jawaban. Alternatif jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Biasa Saja (BS) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

### 1. Brand Ambassador (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<b>Transparan</b>						
1.	<i>Brand ambassador</i> Shopee mudah dikenali.					
2.	<i>Brand ambassador</i> Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media.					
<b>Kesesuaian</b>						
3.	<i>Brand ambassador</i> Shopee sesuai dengan karakter perusahaan.					
4.	<i>Brand ambassador</i> Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar).					
<b>Kredibilitas</b>						



5.	<i>Brand ambassador</i> Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan.					
6.	<i>Brand ambassador</i> Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.					
<b>Daya Tarik</b>						
7.	<i>Brand ambassador</i> Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus).					
8.	<i>Brand ambassador</i> Shopee mudah diingat.					
<b>Kekuatan</b>						
9.	<i>Brand ambassador</i> Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek.					
10.	<i>Brand ambassador</i> Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan.					

## 2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<b>Identitas Merek</b>						
1.	Merek Shopee mudah dikenali.					
2.	Merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan).					
<b>Kepribadian Merek</b>						
3.	Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami.					
4.	Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo).					
<b>Asosiasi Merek</b>						
5.	Merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo).					
6.	Merek Shopee dihubungkan dengan <i>public figure</i> .					
<b>Sikap dan Prilaku Merek</b>						
7.	Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi.					
8.	Shopee selalu memberikan promo secara berkala.					



<b>Keunggulan dan Kompetensi Merek</b>						
9.	Merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
10.	Merek Shopee menarik di mata pelanggan.					

### 3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<b>Pesan Promosi</b>						
1.	Promosi Shopee selalu menarik perhatian.					
2.	Promosi Shopee mudah dipahami.					
<b>Media Promosi</b>						
3.	Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar.					
4.	Promosi Shopee sesuai ( <i>related</i> ) dengan target pasar.					
<b>Waktu Promosi</b>						
5.	Promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari special (lebaran, natal dan lain-lain).					
6.	Promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst).					
<b>Frekuensi Promosi</b>						
7.	Promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar.					
8.	Promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala.					

### 4. Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1.	Menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas.					

2.	Menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi.					
<b>Pemilihan Merek</b>						
3.	Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap.					
4.	Shopee memberikan rekomendasi merek terpercaya.					
<b>Pemilihan Tempat</b>						
5.	Keinginan untuk mencoba Shopee.					
6.	Keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7.	Shopee dapat diakses setiap saat.					
8.	Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9.	Belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak.					
10.	Mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian.					

### Lampiran 5 Data Tabulasi Kuesioner

#### 1. Data Tabulasi Identitas Responden

No	Jens Kelamin	Usia	Alamat	Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2021-2022	Memiliki Media Sosial	Memiliki Aplikasi Shopee
1	Laki-Laki	17-19 tahun	Probolinggo	Iya	Iya	Iya
2	Laki-Laki	20-22 tahun	Jombang Jember	Iya	Iya	Iya
3	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
4	Perempuan	20-22 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
5	Laki-Laki	17-19 tahun	Gresik	Iya	Iya	Iya
6	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
7	Perempuan	17-19 tahun	Sukorambi	Iya	Iya	Iya
8	Perempuan	17-19 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
9	Perempuan	20-22 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
10	Perempuan	20-22 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
11	Perempuan	20-22 tahun	Dusun Ajung Kulon	Iya	Iya	Iya
12	Laki-Laki	20-22 tahun	Kaliwates Jember	Iya	Iya	Iya
13	Perempuan	17-19 tahun	Gumukmas-Jember	Iya	Iya	Iya
14	Perempuan	17-19 tahun	bondowoso	Iya	Iya	Iya
15	Perempuan	17-19 tahun	Perumahan Milenia	Iya	Iya	Iya
16	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
17	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
18	Perempuan	20-22 tahun	Sumberjambe, jember	Iya	Iya	Iya
19	Laki-Laki	17-19 tahun	Pasuruan Jawa Timur	Iya	Iya	Iya
20	Laki-Laki	20-22 tahun	Panti	Iya	Iya	Iya
21	Laki-Laki	20-22 tahun	Panti	Iya	Iya	Iya

22	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
23	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
24	Perempuan	20-22 tahun	Situbondo	Iya	Iya	Iya
25	Perempuan	17-19 tahun	Situbondo	Iya	Iya	Iya
26	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
27	Perempuan	20-22 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
28	Perempuan	20-22 tahun	Tanjungrejo wuluhan	Iya	Iya	Iya
29	Perempuan	17-19 tahun	Kencong jember	Iya	Iya	Iya
30	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
31	Perempuan	17-19 tahun	Tempurejo, Jember	Iya	Iya	Iya
32	Perempuan	20-22 tahun	Mangli Kaliwates	Iya	Iya	Iya
33	Laki-Laki	20-22 tahun	Mangli	Iya	Iya	Iya
34	Laki-Laki	20-22 tahun	Aceh	Iya	Iya	Iya
35	Laki-Laki	20-22 tahun	Mumbulsari-Jember	Iya	Iya	Iya
36	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
37	Perempuan	20-22 tahun	Langsa	Iya	Iya	Iya
38	Perempuan	20-22 tahun	Palangkaraya	Iya	Iya	Iya
39	Perempuan	20-22 tahun	Langsa	Iya	Iya	Iya
40	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
41	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
42	Perempuan	20-22 tahun	Kalibaru, Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
43	Laki-Laki	17-19 tahun	Madura	Iya	Iya	Iya
44	Laki-Laki	23-25 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
45	Laki-Laki	20-22 tahun	Ajung	Iya	Iya	Iya
46	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya

47	Perempuan	20-22 tahun	Situbondo	Iya	Iya	Iya
48	Perempuan	20-22 tahun	Kalibaru Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
49	Perempuan	17-19 tahun	Lamongan	Iya	Iya	Iya
50	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
51	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
52	Perempuan	20-22 tahun	Mayang Jember	Iya	Iya	Iya
53	Laki-Laki	20-22 tahun	Tanggul - jember	Iya	Iya	Iya
54	Laki-Laki	20-22 tahun	Kaliwates	Iya	Iya	Iya
55	Perempuan	20-22 tahun	. Ajung, Jember	Iya	Iya	Iya
56	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
57	Perempuan	20-22 tahun	Jember, Jawa Timur	Iya	Iya	Iya
58	Laki-Laki	20-22 tahun	Bondowoso	Iya	Iya	Iya
59	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
60	Laki-Laki	17-19 tahun	patrang jember	Iya	Iya	Iya
61	Perempuan	17-19 tahun	Darungan jubung	Iya	Iya	Iya
62	Perempuan	20-22 tahun	Kaliwates, Jember	Iya	Iya	Iya
63	Perempuan	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
64	Perempuan	20-22 tahun	Sumbersari, Jember	Iya	Iya	Iya
65	Perempuan	17-19 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
66	Laki-Laki	20-22 tahun	Candipuro, Lumajang	Iya	Iya	Iya
67	Perempuan	17-19 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
68	Perempuan	17-19 tahun	Glenmore Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
69	Laki-Laki	17-19 tahun	Desa Panti	Iya	Iya	Iya
70	Perempuan	20-22 tahun	Situbondo	Iya	Iya	Iya
71	Perempuan	20-22 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya

72	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
73	Laki-Laki	17-19 tahun	Kecamatan ajung	Iya	Iya	Iya
74	Perempuan	17-19 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
75	Laki-Laki	17-19 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
76	Laki-Laki	23-25 tahun	Puger	Iya	Iya	Iya
77	Perempuan	20-22 tahun	Mangli Kaliwates	Iya	Iya	Iya
78	Perempuan	17-19 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
79	Perempuan	17-19 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
80	Perempuan	20-22 tahun	Bondowoso	Iya	Iya	Iya
81	Perempuan	17-19 tahun	Lumajang	Iya	Iya	Iya
82	Laki-Laki	20-22 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
83	Laki-Laki	23-25 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
84	Perempuan	23-25 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
85	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember Rambigundam	Iya	Iya	Iya
86	Laki-Laki	23-25 tahun	Banyuwangi	Iya	Iya	Iya
87	Perempuan	23-25 tahun	Sumberjambe, Jember	Iya	Iya	Iya
88	Laki-Laki	20-22 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
89	Laki-Laki	23-25 tahun	Grujugan Bondowoso	Iya	Iya	Iya
90	Perempuan	20-22 tahun	Silo, Jember	Iya	Iya	Iya
91	Perempuan	23-25 tahun	Jember	Iya	Iya	Iya
92	Perempuan	20-22 tahun	Gumukmas	Iya	Iya	Iya

Lampiran 5 Data Tabulasi Kuesioner

No	<i>Brand Ambassador (X1)</i>											<i>Brand Image (X2)</i>										
	1	2	3	4	.5	6	7	.8	9	10	Total X1	1	2	.3	4	5	6	7	8	9	10	Total X2
1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
2	2	2	1	3	1	4	3	2	2	5	25	5	5	4	4	5	3	1	3	5	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
7	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	36
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
12	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	41	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
13	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
15	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48
17	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	45	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	36
20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49







72	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	42	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
73	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	41	5	3	2	4	4	2	3	4	4	4	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
75	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
76	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	26	4	2	2	4	4	4	5	1	2	2	30
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
79	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	40	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	45
80	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
81	1	5	3	4	3	5	2	3	2	4	32	4	1	3	4	3	4	4	5	1	4	33
82	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
84	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	39	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	45
86	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
91	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	30	5	5	4	3	3	3	2	3	4	3	35
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



23	5	5	5	5	5	4	4	5	38	2	5	5	2	5	3	5	5	3	5	40
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	43
25	4	5	5	5	3	4	4	5	35	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
26	5	5	5	5	5	4	4	4	37	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
27	5	4	4	4	4	3	3	3	30	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	37
29	4	3	4	4	5	5	3	4	32	4	3	3	5	4	3	5	5	3	5	40
30	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
31	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
32	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
33	1	1	1	1	1	1	2	2	10	2	2	2	2	2	4	1	4	1	1	21
34	3	5	5	5	5	4	5	4	36	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
35	4	3	4	4	3	4	4	3	29	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	30
36	4	3	4	4	4	4	3	2	28	4	4	1	2	4	3	3	2	3	3	29
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	42
40	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	3	4	4	1	4	5	4	4	4	37
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
43	5	3	2	3	2	2	3	1	21	2	2	3	4	1	3	4	2	4	3	28
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	3	3	2	4	5	4	2	5	28	2	4	2	4	1	4	3	3	4	4	31
46	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
47	1	1	4	4	1	3	4	3	21	4	3	2	3	4	5	5	3	1	3	33

48	3	4	4	3	4	4	3	4	29	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
49	3	3	3	4	4	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
51	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	34
53	4	3	5	5	5	5	3	4	34	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	44
54	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
56	4	4	4	4	5	5	4	4	34	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
57	5	4	4	4	3	5	4	4	33	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	38
58	4	4	4	3	3	3	4	4	29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
59	5	3	5	3	3	3	3	3	28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
61	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	43
62	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	4	4	3	4	5	5	5	35	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	4	4	5	3	4	4	34	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
66	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
67	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	4	3	5	4	4	31	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	43

73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
76	5	4	2	2	2	1	4	4	24	1	4	2	4	4	4	3	2	2	2	28
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
78	5	3	5	5	5	5	4	5	37	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
79	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
80	3	4	5	4	5	4	3	4	32	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
81	3	5	3	2	1	3	2	3	22	4	1	3	2	2	4	5	4	5	3	33
82	2	2	3	3	2	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	35
83	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	5	4	4	5	5	4	5	36	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	42
85	5	4	4	5	5	4	3	4	34	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	46
86	5	5	4	5	5	4	4	5	37	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	44
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
91	2	3	3	3	2	2	3	2	20	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	24
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 6 Hasil Statistik Deskriptif

### 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	44.6	44.6	44.6
	Perempuan	51	55.4	55.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

### 2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 tahun	25	27.2	27.2	27.2
	20-22 tahun	59	64.1	64.1	91.3
	23-25 tahun	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

### 3. Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2021-2022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	92	100.0	100.0	100.0

### 4. Memiliki Sosial Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	92	100.0	100.0	100.0

### 5. Memiliki Aplikasi Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	92	100.0	100.0	100.0

### 6. Brand ambassador Shopee mudah dikenali.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	6.5
	Biasa Saja	8	8.7	8.7	15.2
	Setuju	34	37.0	37.0	52.2
	Sangat Setuju	44	47.8	47.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

7. *Brand ambassador* Shopee mudah ditemui di berbagai sosial media.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.4
	Biasa Saja	5	5.4	5.4	10.9
	Setuju	34	37.0	37.0	47.8
	Sangat Setuju	48	52.2	52.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

8. *Brand ambassador* Shopee sesuai dengan karakter perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	5.4
	Biasa Saja	28	30.4	30.4	35.9
	Setuju	39	42.4	42.4	78.3
	Sangat Setuju	20	21.7	21.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

9. *Brand ambassador* Shopee sesuai dengan strategi pemasaran (isi konten dan target pasar).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Biasa Saja	18	19.6	19.6	23.9
	Setuju	45	48.9	48.9	72.8
	Sangat Setuju	25	27.2	27.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

10. *Brand ambassador* Shopee mampu mempromosikan produk perusahaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Biasa Saja	12	13.0	13.0	17.4
	Setuju	43	46.7	46.7	64.1
	Sangat Setuju	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

11. *Brand ambassador* Shopee menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1



	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.4
	Biasa Saja	18	19.6	19.6	25.0
	Setuju	42	45.7	45.7	70.7
	Sangat Setuju	27	29.3	29.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

12. *Brand ambassador* Shopee memiliki talenta (spesial dan khusus).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	6.5
	Biasa Saja	23	25.0	25.0	31.5
	Setuju	45	48.9	48.9	80.4
	Sangat Setuju	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

13. *Brand ambassador* Shopee mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.4
	Biasa Saja	20	21.7	21.7	27.2
	Setuju	34	37.0	37.0	64.1
	Sangat Setuju	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

14. *Brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan kesadaran merek.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.7	8.7	8.7
	Biasa Saja	19	20.7	20.7	29.3
	Setuju	45	48.9	48.9	78.3
	Sangat Setuju	20	21.7	21.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

15. *Brand ambassador* Shopee dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	4.3
	Biasa Saja	10	10.9	10.9	15.2
	Setuju	46	50.0	50.0	65.2
	Sangat Setuju	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 16. Merek Shopee mudah dikenali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.3
	Biasa Saja	7	7.6	7.6	10.9
	Setuju	46	50.0	50.0	60.9
	Sangat Setuju	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 17. Merek Shopee punya ciri khas yang kuat (warna, promo dan layanan).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	4.3
	Biasa Saja	16	17.4	17.4	21.7
	Setuju	35	38.0	38.0	59.8
	Sangat Setuju	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 18. Shopee memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas dan dapat dipahami.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	5.4
	Biasa Saja	17	18.5	18.5	23.9
	Setuju	49	53.3	53.3	77.2
	Sangat Setuju	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 19. Shopee terkesan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Biasa Saja	16	17.4	17.4	19.6
	Setuju	45	48.9	48.9	68.5
	Sangat Setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 20. Merek Shopee dihubungkan dengan keunggulan perusahaan (mudah, berkualitas, dan banyak promo).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Biasa Saja	17	18.5	18.5	19.6
	Setuju	45	48.9	48.9	68.5
	Sangat Setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

21. Merek Shopee dihubungkan dengan *public figure*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Biasa Saja	17	18.5	18.5	20.7
	Setuju	44	47.8	47.8	68.5
	Sangat Setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

22. Shopee memberikan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	5.4
	Biasa Saja	12	13.0	13.0	18.5
	Setuju	43	46.7	46.7	65.2
	Sangat Setuju	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

23. Shopee selalu memberikan promo secara berkala.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.3
	Biasa Saja	16	17.4	17.4	20.7
	Setuju	40	43.5	43.5	64.1
	Sangat Setuju	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

24. Merek Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.3
	Biasa Saja	10	10.9	10.9	14.1
	Setuju	46	50.0	50.0	64.1

	Sangat Setuju	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 25. Merek Shopee menarik di mata pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Biasa Saja	10	10.9	10.9	15.2
	Setuju	47	51.1	51.1	66.3
	Sangat Setuju	31	33.7	33.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 26. Promosi Shopee selalu menarik perhatian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Biasa Saja	12	13.0	13.0	17.4
	Setuju	37	40.2	40.2	57.6
	Sangat Setuju	39	42.4	42.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 27. Promosi Shopee mudah dipahami.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	3.3
	Biasa Saja	18	19.6	19.6	22.8
	Setuju	40	43.5	43.5	66.3
	Sangat Setuju	31	33.7	33.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 28. Shopee menggunakan sosial media yang sesuai dengan target pasar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	4.3
	Biasa Saja	11	12.0	12.0	16.3
	Setuju	46	50.0	50.0	66.3
	Sangat Setuju	31	33.7	33.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

29. Promosi Shopee sesuai (*related*) dengan target pasar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Biasa Saja	13	14.1	14.1	17.4
	Setuju	52	56.5	56.5	73.9
	Sangat Setuju	24	26.1	26.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

30. Promosi Shopee dilakukan sesuai dengan hari-hari special (lebaran, natal dan lain-lain).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	8.7
	Biasa Saja	12	13.0	13.0	21.7
	Setuju	36	39.1	39.1	60.9
	Sangat Setuju	36	39.1	39.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

31. Promosi Shopee dilakukan secara periodik (mingguan, bulanan dst).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Biasa Saja	14	15.2	15.2	19.6
	Setuju	49	53.3	53.3	72.8
	Sangat Setuju	25	27.2	27.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

32. Promosi Shopee dilakukan secara tepat sesuai target pasar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Biasa Saja	19	20.7	20.7	23.9
	Setuju	47	51.1	51.1	75.0
	Sangat Setuju	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

33. Promosi Shopee dilakukan secara rutin dan berkala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1

	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	4.3
	Biasa Saja	13	14.1	14.1	18.5
	Setuju	49	53.3	53.3	71.7
	Sangat Setuju	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 34. Menggunakan Shopee karena produk yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	6.5
	Biasa Saja	23	25.0	25.0	31.5
	Setuju	41	44.6	44.6	76.1
	Sangat Setuju	22	23.9	23.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 35. Menggunakan Shopee karena produk sesuai dengan gambar di aplikasi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.4
	Biasa Saja	28	30.4	30.4	35.9
	Setuju	40	43.5	43.5	79.3
	Sangat Setuju	19	20.7	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 36. Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.4	5.4	6.5
	Biasa Saja	17	18.5	18.5	25.0
	Setuju	40	43.5	43.5	68.5
	Sangat Setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

## 37. Shopee menawarkan berbagai merek dengan lengkap.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Biasa Saja	15	16.3	16.3	20.7
	Setuju	44	47.8	47.8	68.5
	Sangat Setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

38. Keinginan untuk mencoba Shopee.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	6.5
	Biasa Saja	8	8.7	8.7	15.2
	Setuju	40	43.5	43.5	58.7
	Sangat Setuju	38	41.3	41.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

39. Keinginan untuk selalu menggunakan Shopee di masa mendatang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Biasa Saja	13	14.1	14.1	16.3
	Setuju	43	46.7	46.7	63.0
	Sangat Setuju	34	37.0	37.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

40. Shopee dapat diakses setiap saat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Biasa Saja	9	9.8	9.8	13.0
	Setuju	32	34.8	34.8	47.8
	Sangat Setuju	48	52.2	52.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

41. Shopee memberikan promo di waktu-waktu tertentu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	4.3
	Biasa Saja	10	10.9	10.9	15.2
	Setuju	45	48.9	48.9	64.1
	Sangat Setuju	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

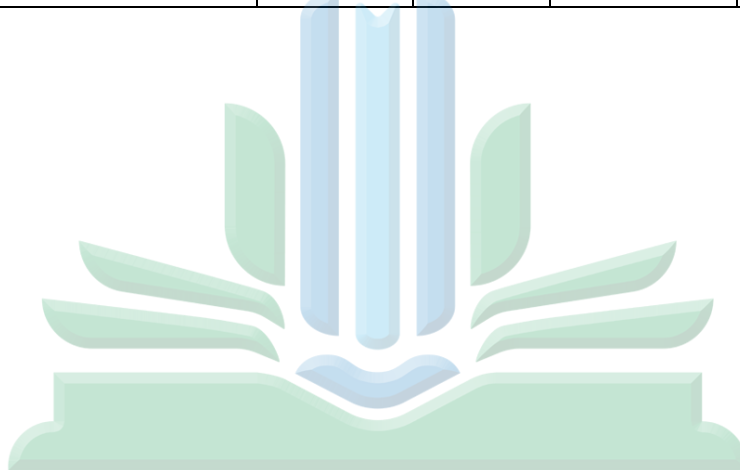
42. Belanja di Shopee sangat nyaman dengan jumlah pembelian yang banyak.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2

	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	4.3
	Biasa Saja	16	17.4	17.4	21.7
	Setuju	42	45.7	45.7	67.4
	Sangat Setuju	30	32.6	32.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

43. Mudahnya belanja di Shopee tanpa minimum pembelian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Biasa Saja	20	21.7	21.7	25.0
	Setuju	40	43.5	43.5	68.5
	Sangat Setuju	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

### 1. Brand Ambassador (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.753*	.646*	.533*	.525*	.485*	.482*	.586*	.492*	.553*	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	.753*	1	.584*	.619*	.545*	.551*	.469*	.517*	.387*	.586*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.646*	.584*	1	.608*	.536*	.579*	.430*	.507*	.404*	.385*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	.533*	.619*	.608*	1	.496*	.575*	.523*	.397*	.400*	.453*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	.525*	.545*	.536*	.496*	1	.533*	.575*	.417*	.431*	.466*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.6	Pearson Correlation	.485*	.551*	.579*	.575*	.533*	1	.464*	.434*	.414*	.585*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.7	Pearson Correlation	.482*	.469*	.430*	.523*	.575*	.464*	1	.492*	.534*	.557*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92









Y.7	Pearson Correlation	.474*	.383*	.558*	.423*	.538*	.544*	1	.550*	.470*	.548*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.8	Pearson Correlation	.381*	.295*	.555*	.397*	.462*	.466*	.550*	1	.523*	.535*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.9	Pearson Correlation	.426*	.342*	.573*	.485*	.290*	.381*	.470*	.523*	1	.580*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y.10	Pearson Correlation	.397*	.441*	.569*	.460*	.361*	.404*	.548*	.535*	.580*	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total_Y	Pearson Correlation	.715*	.706*	.832*	.752*	.720*	.733*	.748*	.700*	.694*	.722*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Brand Ambassador (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

### 2. Brand Image (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

### 3. Promosi (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

## 4. Keputusan Penggunaan (Y)

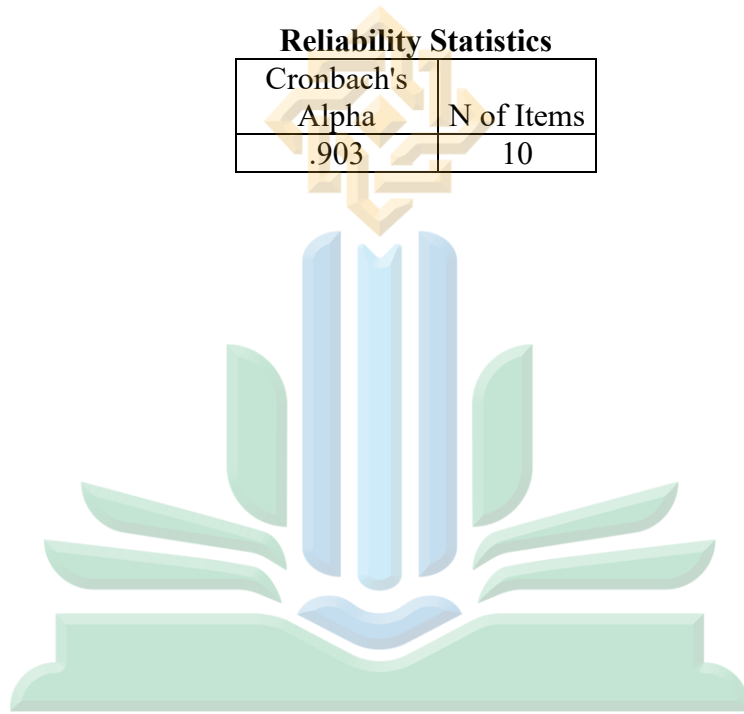
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94496633
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.031
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 2. Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.992	2.122		2.824	.006		
X1	.097	.080	.103	1.205	.232	.348	2.876
X2	.038	.086	.039	.440	.661	.314	3.185
X3	.898	.103	.770	8.705	.000	.323	3.098

a. Dependent Variable: Y

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.722**	.667**	.104
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.323
		N	92	92	92	92
	X2	Correlation Coefficient	.722**	1.000	.721**	.092
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.384
		N	92	92	92	92
	X3	Correlation Coefficient	.667**	.721**	1.000	.091
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.387
		N	92	92	92	92
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.104	.092	.091	1.000	

		Sig. (2-tailed)	.323	.384	.387	.
		N	92	92	92	92

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji Regresi dan Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.992	2.122		2.824	.006
	X1	.097	.080	.103	1.205	.232
	X2	.038	.086	.039	.440	.661
	X3	.898	.103	.770	8.705	.000

a. Dependent Variable: Y

### 2. Uji f

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2766.686	3	922.229	102.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	789.227	88	8.968		
	Total	3555.913	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### 3. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.770	2.99474

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran 11 Tabel R

df =(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

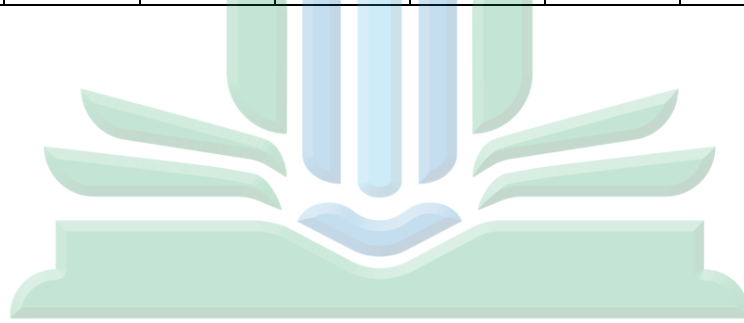
Lampiran 12 Tabel T

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.3088
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249



76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran 13 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50

34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34

73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian

### SURAT IJIN PENELITIAN

Hal : Permohonan ijin penelitian  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka saya:

Nama : Ikhwanun Najib  
NIM : E20192368  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Dusun Krajan Timur, RT/RW 004/003, Desa Rowotengah, Kecamatan Sumber Baru  
Nomor Hp : 085856874216 (WA)

Untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan promosi terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), dengan ini peneliti meminta data jumlah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 14 November 2023

Hormat saya



Ikhwanun Najib

(E20192368)

## Lampiran 15 Surat Keterangan Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: infofebi@uinkhas.ac.id  
Website: www.febi terhitung tanggal 17 Mei - 17 Juni 2023 uinkhas.ac.id



### SURAT KETERANGAN

Nomor: B-55/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si  
NIP : 197509052005012003  
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik  
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Ikhwanun Najib  
NIM : E20192368  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 14 November – 25 Desember 2023 dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 01 Februari 2024

a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelambagaan

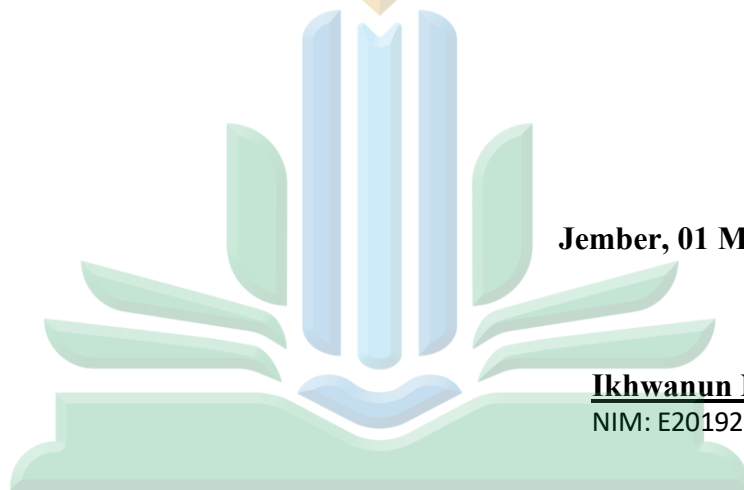


Nurul Widyawati Islami Rahayu

**Lampiran 16 Jurnal Penelitian**

**JURNAL PENELITIAN**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Jenis Kegiatan</b>
<b>1</b>	07 November 2023	Menyerahkan surat ijin penelitian
<b>2</b>	14 November 2023	Penerimaan ijin penelitia
<b>3</b>	14 November 2023	Penyebaran kuesioner penelitian
<b>4</b>	01 Februari 2024	Meminta surat keterangan selesai penelitian



**Jember, 01 Maret 2024**

**Ikhwannun Najib**  
NIM: E20192368

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 17 Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ikhwanun Najib  
NIM : E20192368  
Semester : X

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 Februari 2024  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

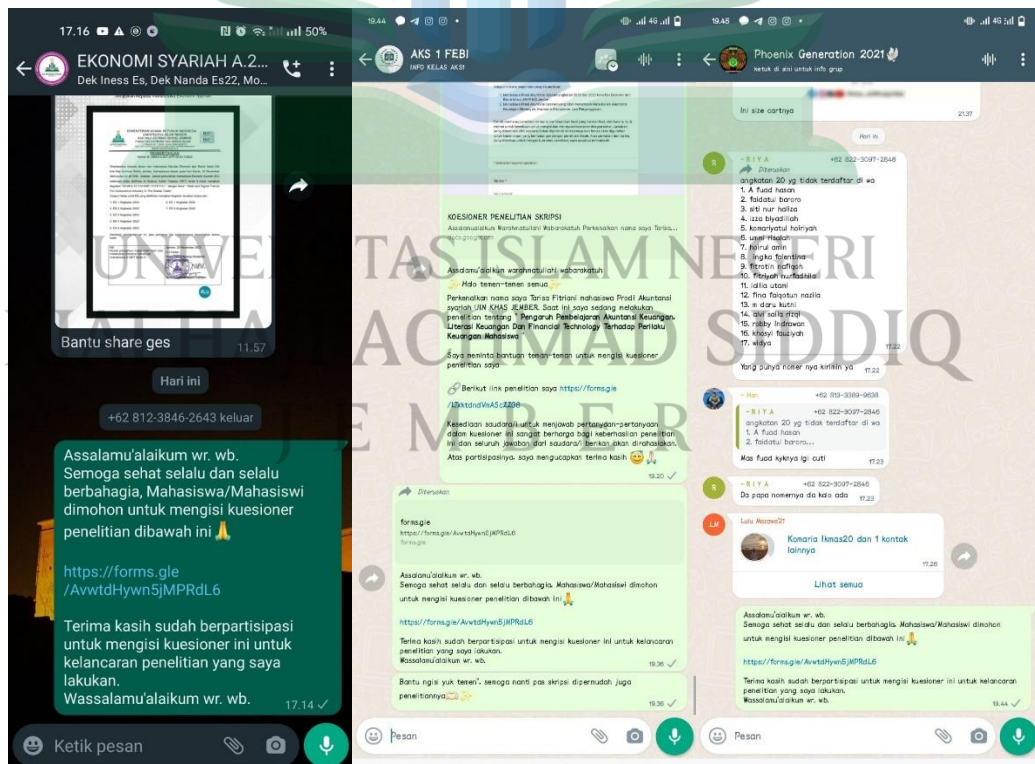
  
Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





## Lampiran 18 Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 19 Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



#### A. Identitas Diri

Nama : Ikhwanun Najib  
NIM : E20192368  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 05 September 1999  
Alamat : Dusun Krajan Timur RT/RW 004/003 Desa  
Rowotengah Kecamatan Sumberbaru  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Hp : 085856874216  
Email : ikhwannunnajib@gmail.com

#### B. Latar Belakang Pendidikan

SD : SD NU 16 Rowotengah (2006-2012)  
SMP : SMP 03 Islam Rowotengah (2013-2015)  
SMA : SMA Negeri 1 Tanggul (2016-2018)  
PERGURUAN TINGGI : UIN KHAS Jember (2019-2024)