

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A., Khoiri, A. N., Dewi, N. R., Habiba, N. L., & Prastiti, W. (N.D.). *Pengaruh Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Nyinyir Pada Aplikasi Shopee Food*. 124–139.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Duta Merek, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (N.D.). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3) Prodi Manajemen*. 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Aurelia, Nadia, Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *Jimp: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53–69. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jimp/article/view/3113>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Duta Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.Pdf
- Dalam, L. B., Kosmetik, B., Ratu, M., Wardah, P., & Paragon, P. T. (N.D.). *Bab I*. 1–25.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Ena, Nyoko And Ndoen/ *Journal Of Management (Sme's)* Vol. 10, No.3, 2019, P299-310. *Journal Of Management*, 10(3), 299–310.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Duta Merek Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-

- Commerce Shopee). *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 865–873.
<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/14755/14532>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V9i2.56728>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/Jurnalsostech.V1i9.195>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Duta Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i2.764>
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.546>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. Br., & ... (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global ...*. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1563>
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/download/1563/1400>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (Jimb)*, 1(1), 17–28.
- Nur'aeni, & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*
Abstrak Pendahuluan Pertumbuhan Penjualan Pasar Sepeda Motor

Indonesia Memperoleh Pendapatan Atau Industri Sepeda Motor Indonesia (Aisi) Menjelaskan. 5(2), 177–186.

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba, 10(1), 68–77.*

Persepsi, P., Dan, H., Pelayanan, K., Keputusan, T., Di, P., & Sudut, K. (2022). *Jurnal Jaman Vol 2 No.3 Desember 2022, Pissn: 2(3), 24–30.*

Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research, 1(3), 835–850.* <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>

Putri, D. B. R. T. (2017). *Buku Manajemen Pemasaran Budy. Buku Manajemen Pemasaran, April, 1.*

Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal Of Social And Management Studies, 3(4), 82–88.* <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/218>

Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume : Journal Of Management, 5(1), 433–441.* <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas Hkbp Nommensen, 1.*

Sari Et Al. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Duta Merek Umkm Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327.* <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>

Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Duta Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba, 7(4),*

3139–3148.

Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021* (Issue September).

Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Wo. Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>

Lampiran 1 : Kuesioner

1. Email :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
 Laki - Laki Perempuan
4. Usia :
 13 – 17 Tahun
 17 – 20 Tahun
 21 – 25 Tahun
 > 25 Tahun
5. Apakah anda mempunyai aplikasi Tokopedia?
 Ya Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikut petunjuk pengisian kuisisioner :

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memilih pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang paling sesuai dengan anda
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :
1 = SANGAT TIDAK SETUJU (STS)
2 = TIDAK SETUJU (TS)
3 = RAGU-RAGU (RR)
4 = SETUJU (S)
5 = SANGAT SETUJU (SS)
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja, identitas anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Pernyataan

1. Variabel Duta Merek (X1)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1. Attractiveness (Daya Tarik)						
1.	Daya tarik BTS sebagai Duta Merek memberikan dampak pada konsumen					
2. Trustworthiness (Kepercayaan)						
1.	Pengaruh BTS sebagai Duta Merek memberikan dampak pada konsumen					
3. Expertise (Keahlian)						
1.	Ketenaran dan kepopuleran BTS sebagai Duta Merek memberikan dampak pada konsumen					

2. Variabel Iklan (X2)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1. Perhatian (<i>Attention</i>)						
1.	Iklan Tokopedia selalu menarik perhatian					
2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)						
1.	Iklan Tokopedia sangat mendorong saya untuk berbelanja					
3. Keinginan (<i>Desire</i>)						
1.	Iklan Tokopedia mampu membangkitkan keinginan saya untuk berbelanja online menggunakan Tokopedia					
4. Tindakan (<i>Action</i>)						
1.	Iklan Tokopedia mampu mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja online menggunakan Tokopedia					

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1. Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Tokopedia bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					
2. Kesesuaian Harga Dan Kualitas Produk						
1.	Harga yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1.	Harga yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan manfaat yang diberikan					
4. Daya Saing Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Tokopedia memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					

4. Variabel Ulasan Konsumen Daring (X4)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1. Kesadaran (<i>Awareness</i>)						
1.	Saya merasa adanya Ulasan Konsumen Daring menandakan toko tersebut terpercaya					
2. Frekuensi (<i>Frequency</i>)						
1.	Jumlah Ulasan Konsumen Daring menjadi perbandingan untuk berbelanja di Tokopedia					
3. Perbandingan (<i>Comparison</i>)						
1.	Saya selalu membaca Ulasan Konsumen Daring sebelum membeli produk					
4. Pengaruh (<i>Effect</i>)						
1.	Ulasan Konsumen Daring sangat memberikan pengaruh Ketika saya berbelanja di Tokopedia					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
1. Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Tokopedia karena produk yang ditawarkan bagus					
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia karena saya sering berbelanja disana					
3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang lain						
1.	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di Tokopedia					
4. Pembelian Ulang						
1.	Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia karena merasa puas dengan Tokopedia					

Lampiran 2 : Tabel Tabulasi

Brand Ambassador (X1)				
Responden	X11	X12	X13	X1
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	3	3	4	10
7	4	3	3	10
8	4	4	4	12
9	4	3	3	10
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	3	3	4	10
13	3	3	4	10
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	3	4	10
18	2	3	3	8
19	5	4	4	13
20	4	3	3	10
21	3	3	4	10
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	2	2	2	6
25	3	2	3	8
26	4	4	2	10
27	4	4	4	12
28	3	4	3	10
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	3	3	3	9
33	5	5	5	15
34	5	5	4	14
35	5	5	5	15

Iklan (X2)					
Responden	X21	X22	X23	X24	X2
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	3	4	4	15
7	4	3	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	3	2	2	3	10
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	5	3	3	3	14
13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	3	14
18	3	2	3	2	10
19	4	3	4	4	15
20	4	3	4	3	14
21	4	3	4	3	14
22	4	4	4	4	16
23	3	3	2	3	11
24	2	2	2	2	8
25	3	2	3	2	10
26	3	2	3	2	10
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	3	3	4	14
30	4	5	5	5	19
31	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	5	4	5	4	18
34	4	4	4	5	17
35	4	5	4	5	18

36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	3	3	4	10
39	5	5	5	15
40	3	4	4	11
41	3	3	3	9
42	4	3	3	10
43	3	3	4	10
44	4	3	3	10
45	3	3	3	9
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	3	2	3	8
50	5	4	5	14
51	4	4	4	12
52	3	2	3	8
53	3	3	4	10
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	4	3	3	10
61	3	3	3	9
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	2	2	2	6
67	5	5	5	15
68	4	5	4	13
69	3	3	4	10
70	3	3	3	9
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	3	3	3	9

36	3	4	3	4	14
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	2	2	3	3	10
42	4	3	4	3	14
43	3	4	4	3	14
44	4	3	3	3	13
45	4	2	2	2	10
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14
49	3	3	3	2	11
50	5	5	4	5	19
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	3	3	14
54	5	4	5	4	18
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	4	19
60	3	3	2	3	11
61	2	3	2	1	8
62	5	3	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	2	2	2	2	8
67	3	3	3	4	13
68	5	4	5	4	18
69	3	3	4	4	14
70	3	3	3	3	12
71	5	5	5	5	20
72	4	3	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	2	4	2	12
76	3	2	2	3	10

77	3	3	4	10
78	4	4	4	12
79	4	3	3	10
80	3	4	4	11
81	3	4	3	10
82	3	4	4	11
83	3	3	4	10
84	4	3	4	11
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	4	3	3	10
88	4	4	4	12
89	5	4	4	13
90	4	4	4	12
91	3	3	3	9
92	5	5	5	15
93	4	4	5	13
94	3	4	3	10
95	4	3	3	10
96	3	3	3	9
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	3	3	4	10
100	4	4	4	12

77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	3	4	14
80	4	3	3	3	13
81	4	3	4	3	14
82	4	4	5	2	15
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	3	15
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	2	2	4	12
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12
95	3	2	2	2	9
96	4	4	3	3	14
97	4	4	4	4	16
98	3	4	5	4	16
99	4	3	3	4	14
100	4	3	3	3	13

Persepsi Harga (X3)					
Responden	X31	X32	X33	X34	X3
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	12
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	20
6	3	4	4	3	14
7	4	3	3	3	13
8	4	4	3	4	15
9	3	3	3	3	12
10	4	3	4	3	14
11	4	4	4	3	15
12	3	4	4	4	15

Ulasan Konsumen Daring (X4)					
Responden	X41	X42	X43	X44	X4
1	4	4	3	4	15
2	5	5	5	4	19
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	3	3	4	14
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	2	11
10	4	5	5	5	19
11	5	5	4	4	18
12	4	4	4	4	16

13	3	3	3	4	13
14	4	3	3	3	13
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	3	14
18	2	3	2	3	10
19	4	3	4	3	14
20	4	3	4	4	15
21	4	4	3	4	15
22	3	4	3	3	13
23	3	2	3	3	11
24	2	3	3	2	10
25	3	3	2	3	11
26	2	3	2	2	9
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	5	5	4	5	19
32	4	3	4	4	15
33	5	4	5	5	19
34	4	5	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	4	3	4	3	14
37	4	4	4	4	16
38	3	4	4	2	13
39	5	4	5	5	19
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	4	3	4	15
43	4	3	3	4	14
44	3	3	3	3	12
45	3	4	3	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	5	18
48	4	4	3	3	14
49	3	2	2	3	10
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	4	16
52	3	4	3	3	13
53	3	4	4	4	15

13	5	5	5	5	20
14	4	3	3	4	14
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	3	3	14
18	4	3	3	3	13
19	4	3	4	3	14
20	4	4	3	4	15
21	4	3	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	3	2	3	3	11
24	3	2	2	2	9
25	3	2	3	3	11
26	2	2	2	3	9
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	4	5	4	18
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	5	17
35	5	5	4	5	19
36	4	4	3	3	14
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	4	5	4	5	18
40	4	4	4	4	16
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	4	14
43	3	4	4	3	14
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	3	3	5	4	15
48	3	3	4	4	14
49	3	3	3	3	12
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	2	11
53	4	3	4	4	15

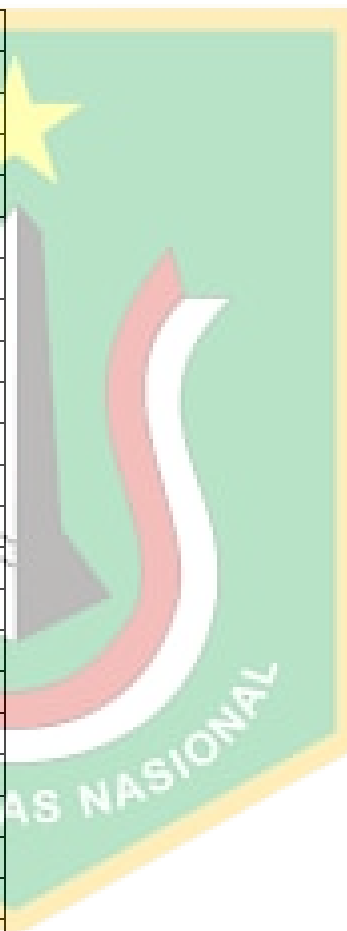
54	5	5	5	5	20
55	5	4	4	5	18
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	5	19
58	4	4	4	3	15
59	5	5	5	5	20
60	5	3	3	5	16
61	3	3	3	3	12
62	4	5	5	5	19
63	4	3	4	4	15
64	5	4	5	4	18
65	4	4	4	4	16
66	2	2	2	2	8
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	5	18
69	4	4	3	4	15
70	3	3	3	3	12
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	5	17
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	4	16
75	3	3	2	2	10
76	4	3	3	4	14
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	3	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17
83	4	3	4	4	15
84	4	3	3	5	15
85	3	4	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	3	4	3	3	13
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	5	17
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	4	19
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16

54	5	5	4	5	19
55	5	4	5	5	19
56	5	5	5	4	19
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	5	19
60	4	4	4	3	15
61	2	3	2	3	10
62	4	5	4	5	18
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	2	2	2	2	8
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	5	18
69	4	4	4	3	15
70	3	3	3	3	12
71	5	5	5	4	19
72	4	3	4	5	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	3	3	2	3	11
76	3	3	3	3	12
77	4	3	3	3	13
78	4	4	4	4	16
79	3	4	4	4	15
80	4	3	3	4	14
81	3	4	3	3	13
82	5	4	4	5	18
83	3	4	3	3	13
84	3	3	4	4	14
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	3	3	2	3	11
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16
91	3	4	3	4	14
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	3	3	3	3	12

95	4	4	3	4	15
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	5	4	5	4	18
99	4	4	4	4	16
100	3	4	3	3	13

95	3	3	3	3	12
96	4	3	4	4	15
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	4	13
100	4	3	3	4	14

Keputusan Pembelian (Y)					
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	4	5	4	17
2	5	4	4	4	17
3	4	3	3	3	13
4	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	4	15
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	4	3	4	15
13	4	3	3	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15
18	4	2	2	3	11
19	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	5	4	17
22	4	4	4	4	16
23	3	2	3	4	12
24	3	2	2	3	10
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20



31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	5	4	4	5	18
35	5	5	5	5	20
36	4	4	3	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	2	3	4	13
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	3	4	3	3	13
42	4	4	5	4	17
43	3	4	4	4	15
44	4	3	3	3	13
45	3	3	4	4	14
46	4	4	5	4	17
47	5	4	5	3	17
48	4	3	4	4	15
49	3	3	3	3	12
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	3	3	2	12
53	4	5	3	5	17
54	5	5	5	5	20
55	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	3	4	5	16
61	3	3	2	3	11
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	2	2	3	2	9
67	4	4	4	5	17
68	4	5	4	5	18
69	5	4	4	4	17
70	3	3	3	4	13
71	5	5	5	5	20



72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	4	2	2	4	12
76	3	3	2	5	13
77	4	3	3	4	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	5	4	17
80	4	4	3	4	15
81	3	4	3	4	14
82	4	4	4	4	16
83	4	4	3	4	15
84	3	4	4	4	15
85	5	5	5	5	20
86	5	4	4	4	17
87	3	4	3	4	14
88	4	4	4	5	17
89	4	5	4	5	18
90	5	4	4	4	17
91	4	5	2	4	15
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	5	17
94	4	3	3	3	13
95	3	2	4	4	13
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	5	5	3	17
99	4	4	3	4	15
100	4	4	4	4	16



Lampiran 3 : Tabel Output SPSS

1. Uji Validitas

A. Duta Merek

Correlations

		X11	X12	X13	Brand Ambasador (X1)
X11	Pearson Correlation	1	,810**	,710**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,810**	1	,790**	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,710**	,790**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Brand Ambasador (X1)	Pearson Correlation	,915**	,944**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

B. Iklan

Correlations

		X21	X22	X23	X24	Iklan (X2)
X21	Pearson Correlation	1	,617**	,686**	,625**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,617**	1	,741**	,763**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,686**	,741**	1	,632**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,625**	,763**	,632**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Iklan (X2)	Pearson Correlation	,825**	,903**	,878**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. Persepsi Harga

		Correlations				Persepsi Harga (X3)
		X31	X32	X33	X34	
X31	Pearson Correlation	1	,606**	,746**	,785**	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,606**	1	,715**	,648**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,746**	,715**	1	,693**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	,785**	,648**	,693**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga (X3)	Pearson Correlation	,892**	,835**	,900**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

D. Ulasan Konsumen Daring

		Correlations				Ulasan Konsumen Daring (X4)
		X41	X42	X43	X44	
X41	Pearson Correlation	1	,781**	,793**	,761**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	,781**	1	,760**	,732**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	,793**	,760**	1	,759**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	,761**	,732**	,759**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Ulasan Konsumen Daring (X4)	Pearson Correlation	,916**	,904**	,914**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Duta Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	3

b. Iklan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

c. Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	4

d. Ulasan Konsumen Daring (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	4

e. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	.458		3.681	.000
	Brand Ambassador (X1)	.263	.067	.226	3.935	.000
	Iklan (X2)	.236	.058	.258	4.081	.000
	Persepsi Harga (X3)	.282	.048	.305	5.845	.000
	Ulasan Konsumen Daring (X4)	.226	.051	.256	4.415	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75578911
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,050
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,687	,458		3,681	,000		
	Brand Ambassador (X1)	,263	,067	,226	3,935	,000	,273	3,669
	Iklan (X2)	,236	,058	,258	4,081	,000	,224	4,454
	Persepsi Harga (X3)	,282	,048	,305	5,845	,000	,330	3,031
	Ulasan Konsumen Daring (X4)	,226	,051	,256	4,415	,000	,266	3,755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	,844	,262		3,225	,002
Brand Ambassador (X1)	-,053	,038	-,266	-1,395	,166
Iklan (X2)	-,035	,033	-,224	-1,066	,289
Persepsi Harga (X3)	,009	,028	,058	,332	,741
Ulasan Konsumen Daring (X4)	,048	,029	,319	1,653	,102

a. Dependent Variable: abs

7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,449	4	151,862	255,116	,000 ^b
	Residual	56,551	95	,595		
	Total	664,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen Daring (X4), Persepsi Harga (X3), Brand Ambassador (X1), Iklan (X2)

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,956 ^a	,915	,911	,772	2,011	

a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen Daring (X4), Persepsi Harga (X3), Brand Ambassador (X1), Iklan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

9. Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,687	,458		3,681	,000		
Brand Ambassador (X1)	,263	,067	,226	3,935	,000	,273	3,669
Iklan (X2)	,236	,058	,258	4,081	,000	,224	4,454
Persepsi Harga (X3)	,282	,048	,305	5,845	,000	,330	3,031
Ulasan Konsumen Daring (X4)	,226	,051	,256	4,415	,000	,266	3,755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 4 :

Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 :
Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813

Lampiran 8 :
Konsultasi Bimbingan Proposal dan TA

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193402516070
Nama : ADINDA SALSABILA PUTRI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 November, 2022	membahas tentang judul, bab 1	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	membahas teori-teori yang merupakan variabel x dan y	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	membahas tentang metode penelitian dan skala pengambilan sampel	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	revisi bab 1-3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
1 February, 2023	mempertanyakan perihal perubahan judul skripsi dari "pengaruh brand ambassador, iklan, persepsi harga, customer online review and rating terhadap minat beli konsumen di tokopedia" menjadi "pengaruh brand ambassador, iklan, persepsi harga, dan customer online review terhadap keputusan pembelian di tokopedia"	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	konsultasi kuesioner	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	perubahan isi kuesioner	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	bimbingan bab 4	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	revisi bab 4	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
1 February, 2023	bimbingan bab 5	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	revisi bab 5	Sudah Ditanggapi
1 February, 2023	bimbingan bab 1 - 5	Sudah Ditanggapi

Lampiran 9 :
Hasil Turnitin

ADINDA SALSABILA PUTRI - TA

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Collin County Community College Student Paper	2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
8	repository.usm.ac.id Internet Source	1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source	1%