



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:
Kemara Salma Laila
14020217130059**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2021**

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Kemara Salma Laila
NIM	: 14020217130059
Tempat/Tanggal Lahir	: Semarang, 12 Januari 1999
Departemen	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis dengan judul:

**Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan dari hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan turnitin yang kurang dari 20%.

Apabila dikemudian hari tulisan ini bukan dari hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil dari plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 17 Desember 2021
Pembuat Pernyataan,



Kemara Salma Laila
NIM 14020217130059

HALAMAN PENGESAHAN

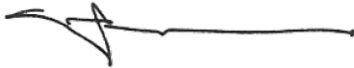
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)

Nama : Kemara Salma Laila
NIM : 14020217130059
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Desember 2021

Dekan



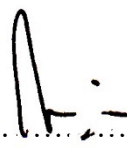
Dr. Hardi Warsono, M.T.P.


Wakil Dekan I



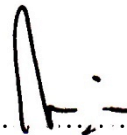
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

Dosen Pembimbing

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (.....)

2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si (.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si (.....)

2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si (.....)

3. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Setiap bunga akan mekar pada musimnya. Tak ada bunga yang memiliki keindahan lebih dari bunga yang lain. Setiap bunga memiliki keindahan tersendiri, layaknya seperti manusia”

(Time of Your Life – Rando Kim)

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu dan Almarhum Bapak yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat selama di bangku perkuliahan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Adik saya yang menemani begadang saat mengerjakan proposal skripsi ini.
3. Dosen pembimbing, Bapak Andi dan Bu Reni yang dengan sabar telah membimbing selama pengerjaan skripsi.
4. Keluarga Administrasi Bisnis 2017. Sangat senang bisa menjadi bagian dari kalian. *See you when I see you!*
5. Sahabat sedari SMP, Dina dan Bleky yang sudah mau menjadi tempat berkeluh kesah dan berbagi hadiah setiap tahunnya. Terimakasih untuk semuanya, sukses selalu untuk kalian berdua!
6. Grup Belajar yang sudah mengisi waktu selama perkuliahan dan membantu satu sama lain. Terimakasih sudah mau menjadi bagian dari kehidupan perkuliahanku!
7. Teman-teman Demisioner HMJ Administrasi Bisnis 2019 “Laskar Aguna”.
8. BPH Mikat HMJ Administrasi Bisnis “Laskar Aguna” yang selalu membantu disaat *up and down* di dunia organisasi. Senang sekali bisa bekerjasama dengan kalian.
9. Juan Muhammad Farhan, yang mau menjadi tempat untuk bercerita dan selalu memberi masukan. Terimakasih sudah selalu ada!

10. Teman-teman seper bimbingan yang memberikan saran maupun bantuan selama mengerjakan skripsi.
11. BTS, DPR Live, DPR Ian, The Rose, Jang Hansol, Bianca Kartika, Kimbab Family, dan Keluarga Belo yang telah menghibur penulis selama dibangku perkuliahan. Terimakasih untuk karya-karya yang telah kalian ciptakan!
12. Diri saya sendiri yang sampai saat ini telah berjuang dan berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini, walaupun sedikit terlambat tapi tidak apa-apa. Selamat! Terimakasih sudah berjuang bersama!

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)**

ABSTRAKSI

Kemajuan teknologi begitu tumbuh dan berkembang dengan cepat akhir-akhir ini. Banyak sekali macam teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan oleh manusia di dunia seperti sekarang. Perkembangan tersebut melahirkan *marketplace* salah satunya yaitu Tokopedia yang sejak pertama kemunculan di Indonesia telah menarik perhatian Sebagian besar masyarakat. Di Indonesia pengunjung Tokopedia telah mencapai 114 ribu pada kuartal akhir tahun 2020. Setelah berjalannya waktu, di Kota Semarang yang termasuk kota besar dan memiliki jumlah masyarakat yang menggunakan Tokopedia yang cukup banyak, ada beberapa pengguna yang sempat meragukan sistem keamanan yang ada pada Tokopedia. Pada penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki tipe penelitian *explanatory research*. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *Non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *Google Form* kepada 100 responden di Kota Semarang yang bersedia untuk mengisi dan menjadi sampel. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian, dan *brand image* maupun *brand ambassador* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi *brand image*, *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan kepada Tokopedia adalah meningkatkan citra dengan cara melakukan kegiatan sosial yang melibatkan pengguna Tokopedia, berani menampilkan konsep berbeda saat melakukan kerjasama dengan selebriti, dan menambahkan penawaran produk yang lebih menarik pengguna Tokopedia.

Kata Kunci : *Brand image*, *Brand ambassador*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON
PURCHASE DECISIONS ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE
(STUDY ON TOKOPEDIA USERS IN SEMARANG CITY)**

ABSTRACT

Technological advancements are growing and developing rapidly these days. There are so many kinds of the latest technology that can be utilized by humans in today's world. This development gave birth to a marketplace, one of which is Tokopedia, which since its first appearance in Indonesia has attracted the attention of the majority of the public. In Indonesia, Tokopedia visitors reached 114,000 in the final quarter of 2020. Over time, in the city of Semarang, which is a big city and has a large number of people using Tokopedia, some users had doubts about the security system on Tokopedia. In this study, the aim is to find out the influence of brand image and brand ambassador on purchasing decisions at the Tokopedia marketplace in Semarang City. This research has an explanatory research type. The research sampling method used non-probability sampling by accidental sampling and purposive sampling. Data collection was carried out by distributing Google Forms to 100 respondents in Semarang City who were willing to fill out and become samples. The analysis in this study uses regression analysis. This study concludes that brand image has an influence on purchasing decisions, brand ambassadors have an influence on purchasing decisions, and brand image and brand ambassadors together have an influence on purchasing decisions. In the brand image regression test results, brand ambassadors have a positive influence on purchasing decisions. The advice given to Tokopedia is to improve its image by conducting social activities that involve Tokopedia users, daring to present different concepts when collaborating with celebrities, and adding product offerings that are more attractive to Tokopedia users.

Keywords: Brand image, Brand ambassador, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Pada skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Semarang”** dengan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kerjasama maupun bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, M.Ab sebagai Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si sebagai Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku dosen pembimbing kedua yang sudah memberi kesempatan maupun membimbing penulis saat menyusun skripsi.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. sebagai dosen pembimbing satu yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS sebagai dosen wali serta dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen FISIP Undip khususnya Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Para responden yang telah bersedia mengisi dan melengkapi daftar pertanyaan pada kuesioner penelitian.
8. Pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Apabila dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran, sehingga skripsi ini nantinya akan memberikan manfaat bagi kemajuan bersama.

Semarang, 17 Desember 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kemara Salma Laila', with a small dot at the end.

Kemara Salma Laila

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR	16
LAMPIRAN.....	17
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 Pemasaran	11
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	14
1.5.3 Keputusan Pembelian	15
1.5.4 Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	27
1.5.5 Duta Merek (<i>Brand ambassador</i>).....	32
1.5.6 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
1.5.7 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
1.5.8 Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
1.5.9 Penelitian Terdahulu	39
1.6 Hipotesis	43
1.7 Definisi Konseptual	44
1.7.1 Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	45
1.7.2 Duta Merek (<i>Brand ambassador</i>).....	45
1.7.3 Keputusan Pembelian	45
1.8 Definisi Operasional	45

1.8.1	Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	45
1.8.2	Duta Merek (<i>Brand ambassador</i>).....	46
1.8.3	Keputusan Pembelian	47
1.9	Metode Penelitian	47
1.9.1	Tipe Penelitian	48
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	48
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	49
1.9.4	Sumber Data	49
1.9.5	Skala Pengukuran	50
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.9.7	Teknik Pengolahan Data.....	51
1.9.8	Teknik Analisa Data	52
BAB II	60
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN <i>MARKETPLACE</i> TOKOPEDIA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....		60
2.1	Sejarah dan Profil <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	60
2.2	Visi dan Misi Tokopedia.....	62
2.3	Nilai Tokopedia.....	63
2.4	Logo, Maskot, dan Slogan	63
2.4.1	Logo.....	64
2.4.2	Maskot	64
2.4.3	Slogan.....	65
2.5	Jenis Produk	66
2.6	Struktur Organisasi	66
2.7	Karakteristik Responden	69
2.7.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
2.7.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
2.7.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
2.7.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
2.7.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per Bulan	62
2.7.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	63
2.7.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Bertransaksi	64
2.7.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	65

2.7.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Dibeli.....	65
BAB III	77
ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN	77
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3.1.1 Uji Validitas	78
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	82
3.2 Deskripsi Variabel.....	83
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Brand image</i> (X_1)	83
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Brand ambassador</i> (X_2).....	97
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	113
3.3 Uji Asumsi Klasik	126
3.3.1 Uji Normalitas	126
3.3.2 Uji Linieritas.....	127
3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	128
3.3.4 Uji Multikolinearitas	130
3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	131
3.4.1 Koefisien Korelasi	131
3.4.2 Koefisien Determinasi	132
3.4.3 Regresi Linear Sederhana.....	133
3.4.4 Uji t.....	134
3.5 Analisis Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
3.5.1 Koefisien Korelasi	135
3.5.2 Koefisien Determinasi	136
3.5.3 Regresi Linear Sederhana.....	137
3.5.4 Uji t.....	138
3.6 Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	139
3.6.1 Koefisien Korelasi	139
3.6.2 Koefisien Determinasi	140
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	140
3.6.4 Uji F.....	141
3.7 Pembahasan.....	143
BAB IV	149
PENUTUP.....	149

4.1 Kesimpulan	149
4.2 Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 1.2 Penilaian Pada Instrumen.....	50
Tabel 1.3 Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 2.2 Usia Responden.....	71
Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	72
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden.....	73
Tabel 2.5 Uang Saku/Pendapatan Per Bulan.....	74
Tabel 2.6 Pengeluaran Per Bulan.....	74
Tabel 2.7 Berapa Kali Transaksi.....	75
Tabel 2.8 Lama Berlangganan.....	76
Tabel 2.9 Kategori Produk Yang Dibeli.....	76
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i> (X_1).....	78
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand ambassador</i> (X_2).....	79
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 3.5 Tokopedia Merupakan Perusahaan yang Terpercaya dan Memiliki Tanggung Jawab Sosial.....	83
Tabel 3.6 Reputasi Tokopedia di mata Konsumen adalah <i>Marketplace</i> yang Terpercaya	85
Tabel 3.7 Tokopedia Mempunyai Nilai Perusahaan Seperti Sikap yang Peduli Terhadap Pengguna	85
Tabel 3.8 Tokopedia Mempunyai Simbol/Logo Yang Mudah Diingat	86
Tabel 3.9 Tokopedia Dapat Mendukung Gaya Hidup Modern dan Untuk Memenuhi Kebutuhan Melalui Pembelian Online	87
Tabel 3.10 Produk yang Ditawarkan Memiliki Kualitas yang Baik dan Mencerminkan Kelas Sosial Responden	89
Tabel 3.11 Merek Tokopedia Mudah Diingat.....	90
Tabel 3.12 Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Mempunyai Harga yang Bervariasi Sehingga Bisa Memilih Sesuai dengan Budget yang Dimiliki Responden	91
Tabel 3.13 Desain Aplikasi Tokopedia Sangat Menarik dan Mudah Digunakan.	92
Tabel 3.14 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand image</i> Pada Indikator Citra Pembuat	93
Tabel 3.15 Kategorisasi Variabel <i>Brand image</i>	96
Tabel 3.16 <i>Boy group</i> BTS Memberikan Dukungan dan Menguasai Materi saat Menjadi <i>Brand ambassador</i> pada Iklan Tokopedia.....	97
Tabel 3.17 <i>Boy group</i> BTS Telah Sesuai dalam Menjadi <i>Brand ambassador</i> Tokopedia.....	98
Tabel 3.18 <i>Boy group</i> BTS Memberi Kepercayaan Untuk Menggunakan Tokopedia.....	99

Tabel 3.19	BTS Pantas Menjadi Bintang Iklan karena Mempunyai Karakter yang Ceria dan Bersemangat.....	100
Tabel 3.20	BTS Sebagai Boygroup Mempunyai Kepribadian yang Baik di Mata Masyarakat.....	102
Tabel 3.21	BTS Merupakan Boygroup yang Mempunyai Visual atau Penampilan Menarik	102
Tabel 3.22	BTS adalah Pencerminan Jiwa Muda Remaja Saat Ini.....	104
Tabel 3.23	<i>Boy group</i> BTS Mempunyai Kemampuan Menarik Perhatian Kalangan Masyarakat.....	105
Tabel 3.24	BTS Adalah <i>Boy group</i> yang Populer, Termasuk Produk yang Diiklankan BTS akan Menjadi Terkenal di Masyarakat.....	106
Tabel 3.25	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand ambassador</i>	107
Tabel 3.26	Kategorisasi Variabel <i>Brand ambassador</i>	110
Tabel 3.27	Responden Memutuskan Untuk Membeli Produk/Jasa di Tokopedia karena Kualitas yang Diberikan.....	112
Tabel 3.28	Responden Merasa Cocok Berbelanja di Tokopedia karena Banyak Voucher Belanja dan Fitur Pendukung Lainnya yang Telah Disediakan	113
Tabel 3.29	Responden Melakukan Pembelian Produk maupun Jasa Berulang-ulang atau Lebih dari Satu Kali di Tokopedia.....	114
Tabel 3.30	Responden Lebih Memilih Tokopedia Dibanding <i>Marketplace</i> Lain untuk Berbelanja Kebutuhan Sehari-hari	115
Tabel 3.31	Responden Memilih Produk di Tokopedia Karena Sesuai Dengan Keinginan	117
Tabel 3.32	Responden Merasakan Kepuasan Saat Berbelanja di Tokopedia	117
Tabel 3.33	Responden Akan Merekomendasikan Kepada Orang-orang Terdekat untuk Membeli atau Berbelanja Melalui Tokopedia.....	118
Tabel 3.34	Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Indikator Produk Yang Dibeli	119
Tabel 3.35	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 3.36	Hasil Uji Normalitas <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	124
Tabel 3.37	Hasil Uji Linieritas <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 3.38	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 3.39	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	128
Tabel 3.40	Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3.41	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 3.42	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	131

Tabel 3.43 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	133
Tabel 3.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	134
Tabel 3.45 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
Tabel 3.46 Hasil Koefisien Korelasi <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i>	137
Tabel 3.47 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	138
Tabel 3.48 Hasil Uji F <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di ASEAN	2
Gambar 1.2 Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce	3
Gambar 1.3 Kebocoran Data Pengguna Tokopedia	5
Gambar 1.4 Data Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia	6
Gambar 1.5 Empat Jenis Perilaku Pembelian	21
Gambar 1.6 Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	43
Gambar 1.7 Kurva Uji t (Two Tail)	58
Gambar 1.8 Kurva Uji F.....	59
Gambar 2.1 Logo Tokopedia	65
Gambar 2.2 Maskot Tokopedia.....	65
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tokopedia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis t Test Pengaruh Variabel <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	134
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis t Test Pengaruh Variabel <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	138

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	156
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	157
Lampiran 3. Data Responden	162
Lampiran 4. Tabel Induk <i>Brand image</i>	183
Lampiran 5. Tabel Induk <i>Brand ambassador</i>	188
Lampiran 6. Tabel Induk Keputusan Pembelian	193
Lampiran 7. Uji Validitas	198
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	206
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik	207
Lampiran 10. Uji Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi	210
Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda	212