



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
PERBANKAN SYARIAH BERBELANJA  
DI TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah  
Nim 19 UIN Syahada Padangsidempuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**ASROITO**

**NIM. 17 402 00253**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN *TAGLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
PERBANKAN SYARIAH BERBELANJA  
DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19 UIN Syahada  
Padangsidempuan)  
SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**ASROITO  
NIM. 17 402 00253**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
PERBANKAN SYARIAH BERBELANJA  
DI TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah  
Nim 19 UIN Syahada Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**ASROITO**

**NIM. 17 402 00253**

**PEMBIMBING I**

**Nofinawati, S.E.I., M.A.  
NIP. 19821116 201101 2 003**

**PEMBIMBING II**

**Zulaila Matondang, S.Pd., M.Si.  
NIDN. 2017058302**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **ASROITO**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 09 Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Asroito** yang berjudul "**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH BERBELANJA DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19 UIN Syahada Padangsidempuan)**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

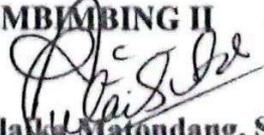
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Nofinawati, S.E.I., M.A.**  
**NIP. 19821116 201101 2 003**

**PEMBIMBING II**

  
**Zulaka Matondang, S.Pd., M.Si.**  
**NIDN. 2017058302**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asroito

NIM : 17 402 00253

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah di Tokopedia**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,

  
Asroito

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Asroito**  
NIM : 17 402 00253  
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19 UIN Syahada Padangsidempuan)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal : 09 Januari 2023

Yang menyatakan,



Asroito

NIM: 17 402 00253



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD**

**ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : ASROITO**  
**NIM : 17 402 00253**  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH BERBELANJA DI TOKOPEDIA (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah nim 19 UIN Syahada Padangsidimpuan)**

**Ketua**

**Dr.H.Armyan Hasibuan., M. Ag  
NIDN.2024096201**

**Sekretaris**

**Ihdi Aini, ME  
NIDN. 2025128903**

**Anggota**

**Dr.H.Armyan Hasibuan., M. Ag  
NIDN.2024096201**

**Ihdi Aini, ME  
NIDN. 2025128903**

**H. Aswadi Dabis, SE., M. Si  
NIDN. 2007016301**

**Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN. 2004088205**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidimpuan**  
**Hari/Tanggal : Sabtu/14 Januari 2023**  
**Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai**  
**Hasil/Nilai : Lulus/70(B)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

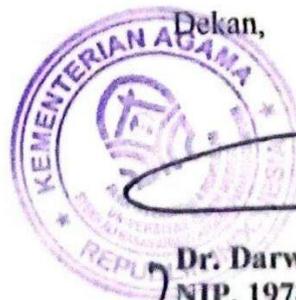
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH BERBELANJA DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH NIM 19 UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : ASROITO**  
**NIM : 17 402 00253**  
**TGL YUDISIUM : SABTU, 28 JANUARI 2023**  
**IPK : 3.64**  
**PREDIKAT : PUJIAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 06 Juli 2023

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : Asroito**  
**Nim : 1740200253**  
**Judul skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia (studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19 UIN Syahada Padangsidimpuan)**

Fenomena Covid-19 pada tahun 2019 silam menyebabkan masyarakat yang semula berbelanja secara langsung menjadi tidak langsung (*online*). Oleh karena itu banyak *market place* berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan cara membuat tagline atau bekerja sama dengan artis untuk menjadi *Brand Ambassador*. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan khususnya nim-19 berbelanja di Tokopedia.

Pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai *Brand Ambassador* sebagai variabel X1, *Tagline* sebagai variabel X2 dan Keputusan pembelian sebagai variabel Y. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan bidang tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling. Kemudian data dianalisis dengan program SPSS23 dan uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda.

Dari hasil analisis diperoleh nilai *t* untuk *Brand Ambassador* sebesar 4.549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan kata lain jika  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis alternatif diterima. dan untuk variabel *Tagline* diperoleh nilai *t* sebesar 2.319 dengan nilai signifikan lebih dari taraf signifikan, ( $0,023 > 0,05$ ) maka terdapat pengaruh antara *Tagline* dan keputusan berbelanja. Kemudian nilai dari *f* hitung sebesar 18.464 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima atau disetujui kebenarannya, artinya baik secara parsial ataupun simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan berbelanja di Tokopedia

**Kata kunci : *Brand ambassador, Tagline, keputusan berbelanja***

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19 UIN Syahada Padangsidimpuan)”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. selaku pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayah Andarma Hasibuan dan Ibu Elvi Emriani tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya.

Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta saudara, sepupu, tante dan abang ipar peneliti yakni Aminah Adelini Hasibuan, Arrohmansyah Hasibuan, Aksai Jumali Hasibuan, Devia Rizky Manullang, Sonia Damayanti Manullang, Nidar Hasibuan, dan Anwar Musyaddat Lubis yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman berjuang di FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak membentuk karakter diri peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Teruntuk sahabat peneliti Rosida Hannum, Anisyah Siregar, Romadhonna Siregar, Widya Syalsabila dan Ira Fauziah Piliang serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Terimakasih juga kepada teman kerja (kelurga besar AY PONSEL) khususnya kepada Yudhi Yalvin Gurning dan Anni Mardiah Siregar serta Ibu kos Siti Aisyah Aritonang. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 09 Januari 2023

Peneliti,

**ASROITO**  
**NIM. 17 402 00253**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....يْ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah

و...	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL/ SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel .....	9
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
1. Bagi Peneliti .....	12
2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan .....	12
3. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	12
H. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	19
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	21
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2. <i>Brand Ambassador</i> .....	26
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	26
b. Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> .....	27
c. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	27
3. <i>Tagline</i> .....	28
a. Pengertian <i>Tagline</i> .....	28
b. Jenis <i>Tagline</i> .....	29
c. Fungsi <i>Tagline</i> .....	30
d. Tujuan <i>Tagline</i> .....	30
e. Karakteristik <i>Tagline</i> .....	31
4. <i>E-Commerce</i> .....	31
a. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	31

b. Tipe-Tipe <i>E-Commerce</i> .....	32
5. Tokopedia .....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	44
C. Kerangka Berpikir .....	47
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III Metodologi Penelitian</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
B. Jenis Penelitian .....	49
C. Populasi dan Sampel .....	50
D. Instrument Pengumpulan Data .....	52
1. Wawancara .....	52
2. Angket .....	53
3. Dokumentasi .....	55
E. Teknik Analisis Data .....	55
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	55
2. Uji Validitas .....	56
3. Uji Reliabilitas .....	56
4. Uji Normalitas .....	57
5. Uji Linearitas .....	57
6. Uji Asumsi Klasik .....	58
a. Uji Multikolinearitas .....	58
b. Uji heterokedastisitas .....	58
7. Uji Hipotesis .....	59
a. Uji t .....	59
b. Uji f .....	59
c. Uji r .....	60
8. Regresi Linear Berganda .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan .....	62
B. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	63
1. Visi .....	63
2. Misi .....	63
3. Tujuan .....	64
C. Deskripsi Data Penelitian .....	64
1. Karakteristik Responden .....	64
2. Deskripsi Jawaban Responden .....	65
D. Hasil Analisis Data .....	67
1. Hasil Statistik Deskriptif .....	68
2. Uji Validitas .....	69
3. Uji Reliabilitas .....	71
4. Uji Normalitas .....	71
5. Uji Linearitas .....	72
6. Uji Asumsi Klasik .....	74
a. Uji Multikolinearitas .....	74
b. Uji Heterokedastisitas .....	75

7. Uji Hipotesis .....	76
a. Uji t .....	76
b. Uji f .....	77
c. Uji r .....	78
8. Regresi Linear Berganda .....	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
F. Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran .....	86

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1: Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak.....	2
Tabel I.2: Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1: Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel III.1: Interval Penilaian Angket dan Kuesioner .....	53
Tabel III.2: Kisi-Kisi Variabel Kuesioner <i>Brand Ambassador</i> .....	53
Tabel III.3: Kisi-Kisi Variabel Kuesioner <i>Tagline</i> .....	54
Tabel III.4: Kisi-Kisi Variabel Kuesioner Keputusan Pembelian.....	55
Tabel IV.1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel IV.2: Data Perolehan Nilai <i>Brand Ambassador</i> .....	65
Tabel IV.3: Data Perolehan Nilai <i>Tagline</i> .....	66
Tabel IV.4: Data Perolehan Nilai Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV.5: Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	68
Tabel IV.6: Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	69
Tabel IV.7: Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> .....	70
Tabel IV.8: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	70
Tabel IV.9: Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel IV.10: Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel IV.11: Hasil Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i> .....	73
Tabel IV.12: Hasil Uji Linearitas <i>Tagline</i> .....	74
Tabel IV.13: Hasil Uji Multikoleaniritas .....	75
Tabel IV.14: Hasil Uji Heterokedastisitas .....	75
Tabel IV.15: Hasil Uji t.....	77
Tabel IV.16: Hasil Uji f .....	78
Tabel IV.17: Hasil Uji r .....	79
Tabel IV.18: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Kerangka Berpikir .....	47
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Angket/Quesioner
- Lampiran 3 : Hasil Instrumen
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 5 : Dokumentasi
- Lampiran 6 : Surat Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan penyebaran *covid-19* yang begitu cepat menyebabkan krisis kesehatan masyarakat dan menghambat percepatan pembangunan, serta pertumbuhan ekonomi makro secara keseluruhan, karena tidak seimbanginya rantai ekonomi dari mulai pasokan, produksi dari produsen hingga ke konsumen yang hampir putus karena *lockdown*, namun, era ini perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi ataupun mendapatkan sesuatu barang yang diinginkan serta menciptakan peluang bisnis yang berkembang ke ranah *online*. Salah satunya adalah *e-commerce*, melalui *e-commerce* seorang produsen dapat mempromosikan produknya maupun jasa tanpa bertemu secara langsung dengan konsumen.

Peralihan kebiasaan masyarakat yang terjadi sangat cepat tersebut membuat (*e-commerce*) di Indonesia meningkat hampir 2 kali dari sebelumnya pada saat sekarang ini. Sehingga ada beberapa perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan omset, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Gojek, Bli-bli, OLX, Kaskus dan Tokopedia.<sup>1</sup>

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan *market place* atau *e-commerce* semakin ketat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *I-price Group* pada kuartal II (Q2) Tahun 2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung web bulanan paling banyak di Indonesia,

---

<sup>1</sup>Nurlela, "E-Commerce Solusi Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Simki Economic*, Vol. 1, No. 1 (2021): hlm. 47-56.

dengan total pengunjung rata-rata 147.790.000/ bulan. Jumlah itu mengalahkan Shopee yang berada diperingkat ke dua dengan jumlah pengunjung 126.996.700.<sup>2</sup>Berikut ini data 10 *marketplace* / *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak :

**Tabel I.I**  
**Daftar *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2021**

No	Nama Toko	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.470.000
5	Bli-bli	18.440.000
6	Bhinneka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

*Sumber I-Price Group*

Penilaian diatas berdasarkan dari visitor per bulan, ranking aplikasi, *followers* media sosial, jumlah karyawan dan daftar toko *online*. Tokopedia meraih penghargaan dalam kategori *best e-commerce* pada ajang CNBC Awards 2021, selasa 7 Desember 2021. Sebagai *e-commerce* terbaik pada tahun 2021, ditengah pandemi *covid-19* Tokopedia terbukti mengalami peningkatan jumlah penjual dan pembeli yang signifikan. Saat ini jumlah

---

<sup>2</sup>Adi Wikanto, "E-Commerce dengan Pengunjung Paling Banyak Pada Kuartal Dua 2021", <http://amp.Kontan.co.id>, Diakses Selasa, 28 September 2021 pukul 09,05 WIB.

penjual di Tokopedia mencapai 11 juta, sementara pengguna aktif bulanan mencapai kurang-lebih 100 juta.<sup>3</sup>

Peningkatan penjualan tidak terlepas dari peran pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan melalui proses panjang untuk menentukan siapa target promosi atau jasa. Adapun beberapa strategi pemasaran yang pernah diadakan Tokopedia diantaranya melakukan promosi melalui Instagram dan Twitter. juga sering mengadakan even rutin seperti *harbolnas* (hari beli online nasional), dimana Tokopedia akan memberikan promo heboh seperti *flash sale*, *cashback*, *gift* serta gratis ongkir untuk menarik lebih banyak konsumen dengan tujuan akhir agar konsumen lebih mudah memutuskan untuk berbelanja di e commerce tokopedia.

Dengan banyaknya tipe serta kebutuhan masyarakat yang di imbangkan dengan strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia dapat dengan mudah menciptakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menghasilkan konsumen dengan mudah memilih barang dan memutuskan berbelanja. Keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler “terdapat 2 faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Pertama yaitu pendirian orang lain atau *review* konsumen lain yang pernah belanja di *online store* tersebut. Kedua yaitu situasi yang tidak di antisipasi”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>CNN Indonesia, “Tokopedia di Nobatkan Jadi E-Commerce Terbaik 2021 Versi CNBC”, <https://www.cnnIndonesia.com>, Diakses 08 Desember 2021 pukul 10:26 WIB.

<sup>4</sup>Nisfatul Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *Jurnal Iqtishadequity*, Vol. 2, No. 2 (2020): hlm. 2262-6367.

Sedangkan menurut Sudaryono “keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli yang diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian berulang”.<sup>5</sup> Selain faktor keputusan pembelian, strategi pemasaran Tokopedia dalam menarik minat konsumen yaitu dengan cara menjalin kerja sama dengan *public figur (brand ambassador)* dan *tagline*.

Menurut Lea Greenwood “*brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana seorang public figur bertindak sebagai alat pemasaran perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan meningkatkan penjualan”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk yang di produksi perusahaan tersebut, dan biasanya public figurnya memiliki citra yang baik dan populer.<sup>6</sup>

Selain *brand ambassador* sebuah perusahaan juga menggunakan *tagline* sebagai alat komunikasi pemasaran. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan”. *Tagline* yang diucapkan secara baik dan jelas dapat membantu masyarakat atau *audience* dalam mengingat merek dari produk yang diiklankan. *Tagline* juga sebagai bentuk untuk mempresentasikan keseluruhan

---

<sup>5</sup>Nisfatul Lailiya, hlm. 3.

<sup>6</sup>Debby Aprilia, “Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik,” (Skripsi, FISIP Universitas Medan Area, 2018), hlm. 35.

produk yang meliputi merek dan karakternya, untuk menanamkan citra positif tentang produk kedalam benak masyarakat.<sup>7</sup>

Padatahun 2021 Tokopedia meluncurkan *tagline* “selalu ada selalu bisa” sebagai pengganti *tagline* “mulai aja dulu”. *Tagline* ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah tanpa perlu bepergian. *Tagline* “selalu ada selalu bisa” berarti bahwa apapun yang pengguna cari dan ingin lakukan, semuanya dapat di akomodasi oleh Tokopedia. Mulai dari belanja bulanan, berinvestasi, cetak foto, merencanakan pernikahan di era pandemi, semuanya bisa dilakukan di Tokopedia

Pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia mengumumkan penunjukkan dua mega bintang global asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink, sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Sebelumnya Tokopedia sudah berkolaborasi dengan BTS sejak tahun 2019 dan disambut antusiasme luar biasa oleh penggemar di Indonesia. Dikutip dari warta ekonomi, pengunjung website Tokopedia pada trimester 2020 menyentuh angka 84 jutaan per bulan dengan total peningkatan 25% sejak awal tahun. Berdasarkan peta persaingan *e-commerce* Indonesia, pertumbuhan total pengunjung website Tokopedia meningkat 40% dari kuartal 111 2019.

Dikutip dari sumber yang sama (*i-price group*) selama Januari-Maret 2021 jumlah pengunjung Tokopedia terus meningkat yaitu 138-141 juta, sedangkan saingan terdekatnya yakni Shopee mengalami naik-turun yaitu 131

---

<sup>7</sup>Ratminto, dkk, *Pelayanan Prima Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z* (Yogyakarta: UGM Press, 2017), hlm. 183.

juta, 121 juta dan 130 juta.<sup>8</sup> Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh sangat besar terhadap menarik keputusan konsumen untuk berbelanja pada suatu *e-commerce* tertentu.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan, 40% aktif atau sering berbelanja online sedangkan 60% lagi tidak begitu aktif berbelanja *online*. Diantara Mahasiswa yang aktif berbelanja *online* sebesar 22% menggunakan *e-commerce* Shopee dan 18% menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Menurut Rosanna pohan berbelanja secara online memberikan kemudahan kepada konsumen karena produk yang ditawarkan beragam dan menghemat waktu juga tenaga dibanding berbelanja kepasar, khususnya banyak mahasiswa UIN Syahada berbelanja di aplikasi Shopee karena fitur-fitur yang menarik seperti *Shopee Pay Later* (bayar nyicil), gratis ongkir dan *voucher* diskon. Sedangkan menurut saudari Rosida Hannum mengatakan lebih menyukai berbelanja di Tokopedia karena *brand ambssadornya* artis global Korea Selatan yaitu BTS, jadi produk-produknya lebih berkualitas dan terpercaya namun kenyataannya dia kecewa karena barang yang dipesannya tidak sesuai dengan yang dia harapkan. Namun walaupun beberapa *e-commerce* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja masih banyak mahasiswa yang tidak percaya dengan berbelanja *online*. Seperti yang dikatakan saudari Majida dia tidak tertarik berbelanja *online* karena prosesnya yang ribet dan terkadang lebih mahal ongkos kirim dari pada barang yang dipesan.

---

<sup>8</sup>M. Nurhadi, "Berkat Brand Ambassador K-Pop Tokopedia dan Shopee selalu Ramai Calon Pembeli", <https://www.suara.com>, Diakses Senin 04 Oktober 2021 pukul 16.02 WIB.

Adapun yang menjadi penyebab banyaknya konsumen beralih berbelanja melalui online karena pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah karena terjadinya covid-19. Atau Mahasiswa UIN Syahada PadangSidempuan banyak yang memutuskan berbelanja *online* di *e-commerce* Tokopedia karena *brand ambassadornya* BTS dan Black pink. Serta Mahasiswa UIN Syahada PadangSidempuan banyak yang memutuskan berbelanja di Tokopedia karena *tagline* nya yang inspiratif dan menarik. Para penjual banyak yang buka toko *online* di Tokopedia karena *tagline* nya yang unik dan inspiratif. Banyaknya kesamaan fitur *e-commerce* yang satu dengan yang lain sehingga mahasiswa Perbankan Syariah PadangSidempuan kesulitan untuk membuat keputusan berbelanja.

Berdasarkan paparan peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia.**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan memutuskan berbelanja di Tokopedi hanya karena *Brand Ambassador* nya artis Korea namun mereka kecewa karena produknya tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan banyak yang memutuskan tidak berbelanja di Tokopedia walaupun kualitas produknya bagus.
3. Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan banyak yang memutuskan berbelanja di Tokopedia karena *tagline* nya yang inspiratif dan menarik namun kenyataannya tidak sesuai dengan *Tagline*.
4. Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan sering belanja di Tokopedia barangnya kosong tidak sesuai dengan *tagline* nya “selalu ada selalu bisa”.
5. Banyak mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan mengetahui kemudahan-kemudahan berbelanja *online* namun tidak tertarik berbelanja di Tokopedia karena terkadang lebih mahal ongkos kirim dari pada produk.

## C. Batasan Masalah

Untuk menghindari tumpang tindihnya pembahasan dan penelitian lebih terfokus pada tujuan dari penelitian ini, maka peneliti hanya fokus membahas *Brand Ambassador* sebagai variabel X1 dan *Tagline* sebagai variabel X2.

Adapun keputusan berbelanja di tokopedia sebagai variable terikat (Y). Kemudian yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19 UIN Syahada Padangsidimpuan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia?
2. Apakah *tagline* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia?
3. Apakah *brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Gramer dan Howit Variabel adalah suatu karakteristik yang memiliki dua atau lebih kategori atau nilai. Variabel juga disebut simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai. Adapun variabel dalam penelitian terbagi dua yaitu:

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (variabel independent) atau yang disimbolkan dengan huruf "X" merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.

##### 2. Variabel Tergantung (*Dependent Variabel*)

Variabel tergantung (Variabel Dependent) atau yang disimbolkan dengan huruf “Y” merupakan variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.<sup>9</sup>Untuk variabel dalam penelitian ini ada tiga dan digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel I.II**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Membeli (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut atau juga karena faktor kebutuhan. <sup>10</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.</li> <li>2. Membeli karena merek yang disukai.</li> <li>3. Membeli karena keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Membeli karena rekomendasi orang lain.</li> </ol>	Interval
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding.	Brand Ambassador terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik.</li> <li>2. Keahlian.</li> <li>3. Kepercayaan.</li> <li>4. Kekuatan.</li> </ol>	Interval

<sup>9</sup>Jonathan Sarwono, *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer Dalam SPSS 23* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), hlm. 2.

<sup>10</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 101.

<i>Tagline</i> (X2)	Tagline adalah susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. <sup>11</sup>	Tagline terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Familiarity.</i></li> <li>2. <i>Diffrentiation.</i></li> <li>3. <i>Massage of value.</i></li> </ol>	Interval

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.

---

<sup>11</sup>Baskorohito Abiromo, "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati," (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 33.

## **G. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana penambah pengetahuan dan menjadi media pengaplikasian teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan, sehingga penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi teori dalam pelaksanaan penelitian berikutnya yang memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti. Kemudian penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan serta untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

### **2. Bagi UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumber literatur dalam proses pembelajaran.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan penelitian berikutnya, memberikan sumbangsi pemikiran, dan wawasan yang akan membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

## **H. Sistematika Penulisan**

Agar proposal ini terarah dan memudahkan peneliti maka sistematika pembahasan dalam proposal penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN terdiri atas latar belakang masalah,identifikasi masalah, batasanmasalah, rumusan masalah, tujuan penelitian danmanfaat penelitian serta sistematika pemabahasan.

BAB II LANDASAN TEORI terdiri atas pengertian keputusan pembelian, pandangan Islam mengenai keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan

membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, indikator keputusan pembelian, pengertian *brand ambassador* (Duta Merek), fungsi dan manfaat penggunaan *brand ambassador*, karakteristik *brand ambassador*, pengertian *tagline*, jenis *tagline*, fungsi *tagline*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir yang menunjukkan atau menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN** Bab ini berisi penjelasan rinci mengenai metode penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian dimana jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi dan sampel penelitian dilakukan di lingkungan UIN SYAHADA dengan sampel mahasiswa Perbankan Syariah, instrument pengumpulan data dan analisis data menggunakan SPSS.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Berbelanja di Tokopedia (Studi Mahasiswa UIN SYAHADA Padang sidimpulan). Dengan berbagai pengujian yang dilakukan terhadap data yang diperoleh di lapangan. Dimulai dari Analisis Statistik, Deskriptif Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

**BAB V PENUTUP** Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian berisi hasil dari penelitian yang dijelaskan secara singkat dan saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kemudian pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Keputusan konsumen juga merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli

dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>1</sup>

Berdasarkan defenisi yang tersebut diatas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yang mana dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melalui dua alternatif atau lebih.

Pengambilan keputusan juga merupakan posisi dimana seseorang berada dalam beberapa pilihan alternatif yang harus dipertimbangkan dengan baik untuk dapat memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting dalam transaksi jual-beli. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman terhadap masalah. Tahap kedua evaluasi terhadap alternatif dan tindakan paling sesuai untuk dipilih. ketiga pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan dan keempat evaluasi ulang terhadap keputusan yang diambil.<sup>2</sup> Sehingga tidak terjadi istilah besar pasak dari pada tiang, seperti telah dijelaskan dalam Q.S Al- Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

<sup>1</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sleman: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 27.

<sup>2</sup>Anang Firmansyah, hlm. 50.

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antar yang demikian (QS Al-Furqan ayat 67).<sup>3</sup>

Arti ayat di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa ayat tersebut menyuruh kita agar kita tidak menjadi individu yang konsumtif tapi jadilah individu yang cermat dengan mengutamakan kebutuhan yang sifatnya primer baru kebutuhan pendukung lainnya.

#### b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Umat Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS An-Nisa: 29).<sup>4</sup>

Ayat di atas terdapat kata *Al-Batil* berarti ke sia-siaan dan kerugian. Menurut Syara' adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan tanpa keridhoan dari pemilik harta yang

<sup>3</sup>Azhari Akmal, *Tafsir Ayat Ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 154.

<sup>4</sup> Azhari Akmal, hlm. 157.

diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan dalam jual-beli, riba dan menafkahkan harta pada jalan yang diharamkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Kata *Bainakum* menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan didalam transaksi antara orang yang memakan dan orang yang hartanya dimakan. Yang dimaksud di makan disini adalah mengambil dengan cara bagaimanapun. Diungkapkan dengan kata makan karena ia merupakan cara yang paling banyak dan kuat digunakan.

Harta disandarkan kepada semua orang dan tidak dikatakan “janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain”, dimaksudkan untuk mengingatkan bahwa umat Islam saling membahu dalam menjamin hak-hak dan maslahat-maslahat. Seakan-akan harta setiap orang dari mereka adalah harta umat seluruhnya. Karena itu, jika salah seorang di antara mereka minta dibolehkan memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, maka seakan-akan ia membolehkan orang lain memakan hartanya. Kata *Tijaratan* berarti perniagaan, yang memberi penjelasan janganlah kalian termasuk orang-orang yang tamak yang memakan harta orang lain tanpa ganti mata uang atau suatu manfaat. Tetapi makanlah harta itu dengan perniagaan yang pokok penghalallannya adalah saling meridhoi.

Selain ayat diatas ada juga ayat Al- Qur'an mengenai pandangan Islam terhadap pengambilan keputusan dalam berkonsumsi yaitu larangan Allah untuk bersikap berlebih-lebihan. Ayat tersebut sebagai berikut :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا

تُبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ <sup>ط</sup>وَكَانَ الشَّيْطَانُ

لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (QS Al-Isra' ayat 26-27).

Kata Tabzira terambil dari kata Bazzara-Yubazziru-tabziran yang artinya berlebih-lebihan, membuang-buang harta atau pemborosan. Kata Tabzir / pemborosan dipahami ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak. Oleh karena itu jika seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebaikan atau hak, maka ia tidak disebut pemboros (Al-mubazzirin).

Ayat ini juga memberi tuntunan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada empat pelajaran berharga. Pertama kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib kerabat (keluarga), orang miskin dan

ibnu sabil. Kedua ayat juga melarang kita untuk berperilaku mubazzir (boros).<sup>5</sup>

c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk, pasti akan melalui proses yang berlaku dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut yaitu:<sup>6</sup>

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang di inginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, hal ini dapat dibedakan ke dalam dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Peroses pencarian informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan dan menelpon teman-temannya. Dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitasnya pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan

---

<sup>5</sup> Azhari Akmal, hlm. 212.

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Grey Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Jilid 2 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 179.

konsumen berpindah dari dituasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Adapun faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut

dengan konsumen, konsumen akan semakin mudah mengubah niat pembeliannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas, jika produk tidak sesuai yang di harapkan maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

#### d. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang atau jasa ekonomi. Di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:<sup>7</sup>

##### 1) Faktor Budaya

Budaya dan sub budaya, serta kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Seseorang akan menempatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub

---

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Grey Amstrong, hlm. 180.

budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, berikut beberapa hal yang termasuk faktor sosial :

### a) Kelompok rujukan

Kelompok rujukan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi guna mencapai sasaran individu atau bersama. Ada beberapa kelompok primer yang punya interaksi regular tapi sifatnya informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Adapula kelompok skunder yang punya interaksi kurang regular tapi bersifat formal, seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat kerja.

### b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Karena suami, istri, dan anak sama-sama berpengaruh pada proses pembelian produk dan jasa.

### c) Peran dan Status

Peran merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang

diberikan masyarakat. Sering kali individu memilih produk yang dapat menunjukkan statusnya kepada masyarakat.

### 3) Faktor Personal

Faktor personal dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain. Adapun faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas :

#### a) Umur dan Tingkat Daur Hidup

Barang dan jasa yang akan dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, mobil dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilalui oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur, lalu menjadi tua. Perubahan daur hidup keluarga harus benar-benar diperhatikan oleh para pemasar yang tidak ingin mengalami kegagalan.

#### b) Kedudukan

Pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh kedudukan seseorang konsumen. Oleh sebab itu, wajar apabila pemasar merasa perlu untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang di beli. Sebagai pemasar yang baik, maka harus peka ataupun mengetahui bagaimana kondisi ekonomi konsumen agar dapat menyesuaikan keberadaan produknya dengan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari kelompok sub budaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografi nya (keperibadiannya). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sikap psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang bersifat konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut di atas *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja di Tokopedia yang mana faktor tersebut adalah faktor sosial dan faktor personal.

Adapun faktor sosial yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* adalah peran dan status karena sering kali seseorang memilih produk melihat dari artis atau pun seseorang yang terkenal berperan untuk mengiklankan produk tersebut. Faktor yang berkaitan dengan *Tagline* adalah faktor personal yang mana pemasar harus bisa menyesuaikan gaya hidup dan ekonomi masyarakat dalam membuat slogan atau iklan produk sesuai selera dan kemampuan daya beli masyarakat. Contoh slogan muslimarket.com “serba muslim serba ada “dan slogan alfaonline.com “solusi belanja online mudah dan hemat”.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Kebutuhan (*Attention*)
- 2) Ketertarikan(*Interest*)
- 3) Keinginan (*Desire*)
- 4) Pembelian (*Action*)

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), hlm. 125.

## 2. *Brand Ambassador*

### a. Pengertian *brand ambassador* (Duta Merek)

Menurut Doucett “*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberikan informasi mengenai suatu *brand*”.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Shimp “*brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa”.<sup>10</sup>

Menurut Lea-Greenwood “*a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhances sales*”, yang artinya “duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan”.<sup>11</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* atau duta merek merupakan seseorang atau sekelompok orang populer yang digunakan perusahaan sebagai alat yang mewakili produk atau perusahaan kepada masyarakat, atau yang biasanya menggunakan selebriti atau orang terkenal. Contohnya para *entertainment* Indonesia sudah banyak

---

<sup>9</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), hlm. 137-140.

<sup>10</sup>Debby Aprilia, “Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik,” hlm. 28-36.

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 139.

yang menjadi *ambassador* tokopedia seperti Dodit Mulyanto, Chelsea island, dan masih banyak lagi yang lain.

b. Fungsi dan manfaat penggunaan *brand ambassador*

*Brand ambassador* disini yang merupakan semua orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, juga dapat berfungsi untuk :<sup>12</sup>

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

c. Karakteristik *brand ambassador*

Perusahaan perlu memperhatikan karakteristik *brand ambassador* yang akan mewakili produk agar dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Adapun indikator karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) *Visibility*: seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
- 2) *Credibility*: sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
- 3) *Attraction*: tingkat disukai audiens, dan tingkat persamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk.

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, hlm. 139.

<sup>13</sup>Philip Kotler, hlm. 140.

4) *Power*: tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

### 3. *Tagline*

#### a. Pengertian *Tagline* (Slogan)

*Tagline* atau slogan adalah bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* secara tradisional bisa juga diartikan sebagai “*jingles*” atau slogan. Menurut Swart dan Rustan “*tagline* adalah susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu”.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Chiaravalle dan Schenck “*Tagline* disebut juga dengan slogan/motto yaitu sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand statement* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi sejajar”.<sup>15</sup>

Berdasarkan dari beberapa defenisi para ahli dapat disimpulkan bahwa *tagline* merupakan suatu frase pendek atau singkat yang menyertai logo atau nama merek untuk menyampaikan inti pesan dari suatu produk kepada konsumen atau masyarakat luas yang mewakili apa yang ingin merek atau

---

<sup>14</sup>Debby Aprilia, “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik,” hlm. 28-36.

<sup>15</sup>Debby Aprilia, hlm. 28-36.

perusahaan sampaikan dengan menciptakan frase yang mudah diingat.

#### b. Jenis Tagline

Menurut Rustan ada lima jenis *tagline* berdasarkan sifat yaitu:<sup>16</sup>

- 1) *Descriptive*: menerangkan produk atau janji *brand* kepada konsumen. Contohnya Djarum Super topnya kretek filter.
- 2) *Specific*: memposisikan diri sebagai yang tertinggi dibidangnya. Contoh sosro ahlinya teh, Gramedia penerbit buku utama dan lain-lain.
- 3) *Superlative*: memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh Yamaha semakin didepan, Kapal Api jelas lebih enak dan lain-lain.
- 4) *Imperative*: menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja. Contoh santai, ada Sanken, untung pakai Esia, *LA Light enjoy* aja dan lain-lain.
- 5) *Provocative*: mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, sering kali berupa kalimat tanya. Contoh Oli anda Top One juga kan?, orang pintar minum tolak angin, Ting-ting Garuda satu mana cukup? dan lain-lain.

---

<sup>16</sup>Debby Aprilia, hlm. 28-36.

### c . Fungsi *Tagline*

Menurut Damo dalam penelitian Andini keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:<sup>17</sup>

- 1) *Familiarity* (keakraban): *tagline* mudah diingat dan dikenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi serta konsumen menyadari jika terdapat perubahan dalam *tagline* iklan tersebut
- 2) *Differentiation* (perbedaan): perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) *Message of value* (pesan dan nilai): sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### d. Tujuan *Tagline*

Adapun tujuan utama dari *tagline* adalah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk sehingga konsumen memutuskan berbelanja pada suatu perusahaan jasa jual-beli yang memiliki *tagline* yang menarik dan membeli produk tersebut.

---

<sup>17</sup>Debby Aprilia, hlm. 28-36.

e. Karakteristik *tagline*

Adapun beberapa aspek karakteristik yang harus diperhatikan dalam membuat tagline sebagai berikut :

- 1) Tagline harus singkat dan mudah diingat.
- 2) Kreatif dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar
- 3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- 4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti.
- 5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam.<sup>18</sup>

Dari karakteristik tersebut di atas maka pemasaran suatu produk sudah menjadi hal yang penting untuk membuat slogan dengan menuliskan kata-kata yang mudah diingat, singkat, padat, serta harus akrab dengan masyarakat. Contohnya saja slogan tokopedia sebelum diganti“ mulai aja dulu” sekarang “ selalu ada selalu bisa”.

#### 4. *E-Commerce*

##### a. Pengertian *E-Commerce*

*E-Commerce* merupakan istilah yang sangat populer dikalangan masyarakat pada abad ke-21. Secara bahasa *E-Commerce* terdiri dari dua kata yaitu “*E*” (*electronic*) dan

---

<sup>18</sup> Made Netrawan, “Pengaruh Tagline dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada JD.ID di Kota Bandar Lampung” (Skripsi Institut Bisnis dan Informatika Darma Jaya, 2019), hlm. 22-23.

*commerce* (komersial) yang berarti melakukan transaksi komersil (jual-beli) secara *electronic* (digital).

Sedangkan secara umum *E-commerce* merupakan layanan untuk memudahkan hubungan interaksi dagang atau bisnis masyarakat menjadi mudah, praktis, cepat dan ekonomis dimana proses yang berlangsung dengan media ini banyak memangkas jalur-jalur tradisional yang membutuhkan waktu, energi, dan beban biaya yang cukup besar.<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu alat transaksi modren pada masa kini yang lebih memudahkan dan praktis dalam melakukan transaksi jual-beli melalui *electronik* atau *internet* tanpa harus berjumpa langsung antara konsumen dengan penjual.

#### **b. Tipe-tipe *E-commerce***

Bedasarkan berbagai tipe dari kegiatan *e-commerce* yang terjadi, Traver & Laudon dalam Ahmad Firmansyah kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini :<sup>20</sup>

- 1) *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C) Tipe B2C merupakan tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual.

---

<sup>19</sup>M. Yasir Yusuf dkk, *Tata Niaga Islami Berbasis Digital* (Aceh: Bapeda Aceh, 2019), hlm. 1-2.

<sup>20</sup>Ahmad Firmansyah, "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 8, No. 2 (2018): hlm. 130.

- 2) *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B) Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.
- 3) *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C) Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya.
- 4) *E-commerce* Sosial, *E-commerce* sosial merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara *online*.
- 5) Mobile *E-commerce*, Mobile *e-commerce* merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi *online* melalui penggunaan alat mobile (Iphone, Android, Blackberry).
- 6) *E-commerce* Lokal, *E-commerce* Lokal merupakan tipe *e-commerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

Keunikan teknologi *e-commerce* dikategorikan menjadi delapan identitas yang unik dari penerapan teknologi *e-commerce* yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) *Ubiquity* Teknologi *e-commerce* merupakan teknologi yang selalu tersedia di segala tempat dan disepanjang waktu. Hal inilah yang membedakan dengan perdagangan tradisional yang

---

<sup>21</sup>Ahmad Firmansyah, hlm. 130.

mengacu kepada adanya tempat yang berwujud fisik untuk dikunjungi untuk dapat melakukan transaksi perdagangan.

- 2) *Global Reach Teknologi e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lintas budaya, batasan wilayah regional dan nasional serta dengan biaya yang efektif dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Selain itu, total konsumen pelaku bisnis *e-commerce* dapat dihitung.
- 3) *Universal Standards Standar* pelaksanaan teknologi *e-commerce* bersifat universal di seluruh dunia. Hal ini tentunya berbeda dengan perdagangan tradisional dimana akan berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya.
- 4) *Richness* Informasi yang tersedia di dalam teknologi *e-commerce* lebih kompleks dan bervariasi secara kontennya dibandingkan dengan pasar tradisional.
- 5) *Interactivity* Teknologi yang tersedia memungkinkan untuk melakukan komunikasi interaksi antara penjual dan konsumen.
- 6) *Information Density* Teknologi yang tersedia menekan biaya proses, penyimpanan dan komunikasi serta meningkatkan kualitas dari informasi yang tersedia baik dari segi jumlahnya, ketepatan waktunya, dan akurasi.
- 7) *Personalization dan customization* Teknologi yang tersedia memungkinkan mempersonalisasikan pesan yang disampaikan kepada individu maupun grup. Dengan kata lain, penetapan target

atas pesan-pesan *marketing* kepada individu yang spesifik dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian pesan terhadap nama, keinginan dan riwayat pembelian terdahulu dari suatu individu. *Customization* merupakan merubah produk atau jasa yang yang dikirimkan berdasarkan kepada pilihan ataupun perilaku sebelumnya.

- 8) *Social Technology* Teknologi *e-commerce* mengembangkan penggunaanya untuk lebih sosial dengan menyediakan penggunaanya untuk menciptakan dan berbagi isi informasi dengan komunitas dunia maya.

## 5. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *startup* di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tahun 2007 dan dirilis ke publik pada 17 Agustus 2009. Tokopedia adalah salah satu perusahaan *startup* paling awal di Indonesia. Yang menjadi pendiri atau pelopor Tokopedia adalah pemuda Indonesia William Tanuwijaya dan rekannya Leonel Alpha Edison. Tokopedia adalah salah satu dari empat *unicorn* baru di dunia yang berasal dari Indonesia. *Unicorn* adalah perusahaan *startup* dengan nilai lebih dari \$ 1 miliar. Semua itu tidak lepas dari suntikan modal perusahaan asing besar yang merupakan salah satu perusahaan *E-Commerce* terbesar di China, yakni Alibaba. Tokopedia adalah situs jual beli online terbesar di Indonesia, menempati peringkat pertama di Indonesia dalam

mengalahkan pasar lain. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi-fungsi yang disediakan Tokopedia dan hobi baru masyarakat Indonesia (belanja online).

Tokopedia sebagai perusahaan besar yang berkembang dan sangat diperhitungkan. Dari awal tokopedia ini berdiri sejak 2007 dan baru terealisasikan pada tahun 2009, perjalanan yaang ditunjukkannya cukup bagus dan baik yang dapat dikatakan juga membaggakan karena masih dalam tahun pertama tokopedia. Pembuktian dalam hal ini ialah diperolehnya penghargaan dari “*Bubu Award* sebagai salah satu *Bisnis Startup E-Commerce*” terbaik di Indonesia. Dalam perjalanan setahunnya tokopedia mendapat antusias yang baik dari kalangan *merchant* dan *customer*. Saat ini Tokopedia sedang melebarkan sayapnya untuk mengembangkan aplikasi mobile pionir untuk sistem operasi Android. Bahkan Tokopedia berencana membuat aplikasi untuk pengguna sistem operasi iOS dan versi tablet.

Perjalanan bisnis William Tanuwijaya tentunya akan memberikan kita banyak inspirasi untuk kesuksesan yang sama. Memang tidak mudah untuk belajar dari sekarang, dan tidak mudah untuk puas dengan apa yang telah kita capai. Karena kepuasan semacam ini hanya akan menghalangi kita untuk berkembang, dan tentunya kita harus mempelajari semua hal baru. Tokopedia juga mengumumkan telah memenangkan komitmen investasi senilai \$ 1,1

miliar dari Alibaba Group yang diumumkan bertepatan pada ulang tahunnya pada 17 Agustus 2017.

Misi Tokopedia yang menjadikan Indonesia kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020, dengan target potensi pasar sebesar US \$ 130 miliar. Kementerian Perekonomian menggagas dengan program 8 juta UMKM *Go Online* yang digalakkan oleh RI Kominfo dengan program pemerintah, seperti program "Ekonomi Inklusif". Untuk William, dalam membangun kota ada konsep kolaborasi. Dalam ekonomi digital supaya mencapai keadilan Tokopedia membutuhkan mitra strategis yang memiliki semangat yang sama.

Tokopedia hadir sebagai *E-Commerce* baru yang inovatif dan berkonsep kumpulan berbagai toko online di Indonesia". Tokopedia akan memastikan keamanan semua aktivitas transaksi dan pemrosesan transaksi. Konsep tersebut diharapkan dapat menciptakan sebuah bentuk *online shopping mall* untuk menginisiasi dan mengkoordinasikan berbagai transaksi *E-Commerce*. Fitur yang tersedia di Tokopedia antara lain:

- 1) *Gold Merchan*, yang memiliki banyak fitur luar biasa, pasti akan menguntungkan Anda. Untuk medali emas dan produk menarik perhatian calon pembeli ditampilkan di halaman toko, promosi akan banyak diberikan oleh *TopAds* yang itu merupakan hal pasti, kinerja toko dibantu statistik toko untuk memantaunya,

dan 1 slot manajer toko gratis, yang dengan itu dapat anda gunakan untuk penambahan manajemen toko.

- 2) *Free Returns*, dengan adanya fitur ini pembeli mungkin bisa mengembalikan barang secara gratis bila produk tidak sesuai atau catatan bahwa produk tersebut masih layak untuk dijual tidak sesuai. Tentunya dengan menyederhanakan produk Anda dengan menggunakan retur gratis, toko Anda akan terlihat lebih andal di mata calon pembeli.
- 3) *Stock Management*, “Dengan fitur ini, anda dapat lebih mudah melihat sisa produk di toko, sehingga Anda tidak perlu menghitung jumlah produk yang tersisa setiap kali Anda melakukan pemesanan”.
- 4) *Mitra Toppers*, Merupakan sistem atau rencana kemitraan Tokopedia dengan menyediakan pinjaman yang dengan hal itu memudahkan anda dalam memperoleh pinjaman modal komersial. Dana perolehan tersebut yang anda dapatkan dapat memenuhi kebutuhan seperti bisnis *online* Anda, mulai dari hal menambah varian produk dan inventaris, menambah peluang kerja hingga mendaftarkan merek dagang.
- 5) *Preorder*, Dengan menggunakan fungsi ini, Anda bisa mendapatkan waktu hingga 30 hari untuk memproses pesanan. Jika Anda menerima pesanan dalam jumlah besar, Anda juga dapat menggunakan fitur ini. *Instoped*, Fungsi ini bisa

mengunggah produk langsung ke Instagram, tidak hanya bisa mengunggah 1 atau 2 produk, bahkan bisa mengunggah hingga 20 produk sekaligus.

6) *User management*, Anda bisa menambahkan beberapa orang (maksimal 10 orang) untuk membantu mengelola toko Anda di Tokopedia. Manajer tambahan ini terbagi menjadi 3 yaitu manajer toko, manajer transaksi dan manajer pesan.

7) Selama kontrak tersebut sesuai dengan hukum Islam, semua transaksi *online* akan membuat hidup lebih mudah, jadi ini bukan masalah. Adapun strategi promosi melalui periklanan dan lain-lain, hal ini untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menjalankan bisnis, selama tidak menyimpang, berbagai cara dapat digunakan dengan bebas. Adapun kecurangan, manipulasi dan bisnis terlarang lainnya yang membahayakan orang lain. Agar penjualan efektif, kontrak juga harus memenuhi prinsip penjualan.

Oleh karena itu, strategi promosi Tokopedia telah mencapai standar perdagangan yang terdapat dalam hukum Islam. Strategi promosi tidak memasukkan faktor-faktor seperti penipuan dan manipulasi yang merugikan salah satu pihak. Pasalnya, kualifikasi yang diberikan *booth* Tokopedia selalu sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti perjanjian lainnya, sewa adalah perjanjian antara orang yang memberi sewaan dan orang yang menerima sewaan.

Yang dengan itu yang berkedudukan sebagai penerima sewaan harus dan wajib membayar biaya sewa sesuai dengan perjanjian, dan jika jangka waktu atau tanggal kedaluwarsa objek sewa telah berakhir, barang yang disewakan harus dikembalikan kepada penyewa. Dalam aturan agama Islam, (*ijarah*) harus terpenuhinya segala syarat dan pilar yaitu pihak yang terikat akad (*mu'jir* dan *musta'jir*), uang sewa yang dijamin, pengutaraan pengekangan (*shigat*), tunjangan dan pembayaran gaji. Barang-barang yang perlu disewa meliputi:

1. Menurut aturan agama Islam yang ada sampai sekarang barang harus halal.
2. Kegunaan dari barang dapat diambil sepenuhnya sesuai keinginan dan perjanjian.
3. Barang nyata dan dapat diserahkan secara sempurna.
4. Kekal zatnya sampai kapanpun barang itu dimanfaatkan.

Adapun cara menyewa tempat berjualan di Tokopedia adalah dengan menyewa barang tak berwujud atau tak nyata. Dalam kaidah hukum Islam, jika pendapat ulama Syafi'iyah dan Malikiyah diikuti, maka amalan ini diperbolehkan, dan memungkinkan adanya manfaat menyewakan benda tak berwujud dengan premis bahwa sifatnya harus dijelaskan. Para pihak dapat memberikan beberapa cara untuk menjelaskan sewa dengan menjelaskan objek sewa dan berapa uang yang harus dikeluarkan untuk sewa.

Praktik sewa menyewa dalam tokopedia ialah penjual menjadi orang yang menerima sewa sedangkan tokopedia menjadi pihak penyedia sewa yang dengan itu sebenarnya tidak memenuhi persyaratan dan tidak terkoordinasi dengan baik dalam hukum Islam. Kontrak antara penyewa dan penyewa dilakukan “secara tertulis (secara elektronik) yaitu mengisi formulir pembukaan toko. Namun perjanjian sewa dalam bentuk sewa tidak didukung oleh sewa yang dibentuk, dan tidak ditambah dengan kontrak sewa, misalnya pembayaran gaji dan batas sewa tidak dijelaskan”.

Oleh karena itu, dalam hal ini, jika terjadi masalah data selama transaksi, salah satu pihak, yaitu penyewa, dapat dirugikan. Jika menurut pendapat Syafi'iyah, maka obyek sewa harus dicantumkan tanggal kadaluwarsanya dalam perjanjian sewa, jika tanggal kadaluwarsa tidak ditentukan di awal kontrak, maka sewa akan dibatalkan. Perjanjian sewa mensyaratkan bahwa jangka waktu sewa dibatasi untuk mencegah perselisihan antara penyewa dan pemilik barang. Para ulama fikih tidak menjelaskan secara detail berapa yang harus dibayar penyewa untuk barang yang dia gunakan. Para sarjana sepakat bahwa uang untuk sewa bisa mempergunakan properti yang menjadi objek penjualan. Oleh karena itu, benda yang diperdagangkan juga berfungsi sebagai sewa. Saat menandatangani perjanjian sewa, diwajibkan untuk berhenti membayar gaji di awal kontrak, dan tidak boleh hanya menyiratkan pembayaran gaji. Dalam

hal ini, Tokopedia akan menagih pembeli yang menggunakan alat transfer bank untuk membayar kode unik yang akan ditampilkan di total pembayaran. Kode pembayaran unik Tokopedia adalah bentuk akad *ijarah* (sewa). Hukum Islam memperbolehkan pembayaran kode unik di Tokopedia, karena pada dasarnya aturan Islam tidak melarang kode unik itu sendiri.

Pembayaran melalui transfer bank merupakan pelayanan terbaik Tokopedia yang diberikan kepada para penggunanya. Dipercaya bahwa pembayaran kode unik tidak melanggar aturan hukum Islam dalam hal memperolehnya, karena kode unik menghindari riba. Transaksi yang dilakukan juga sesuai dengan kaidah hukum Islam yaitu pertukaran keuntungan antara satu orang dengan orang lain.

Dengan membayar kode unik, kedua belah pihak tidak akan merasa dirugikan, sehingga mencegah permusuhan dan perselisihan. Jenis produk, spesifikasi produk, harga, dan jumlah yang tersedia tercantum lengkap di situs Tokopedia. Memudahkan calon pembeli atau pembeli dalam melakukan kegiatan jual belinya. Dalam aplikasi ini, “konsumen akan memilih barang yang akan dibeli.

Kemudian memasukkannya ke dalam keranjang belanja”, dan jika pembeli setuju dengan ketentuan yang ditentukan maka pembayaran akan dilakukan. Artinya melalui situs belanja ini

konsumen akan lebih mudah dalam bertransaksi. Jika pembeli telah mengirimkan bukti transfer sebagai opsi yang disediakan di situs belanja, penjual akan menerima pesanan dan mengemasnya. “Dilihat dari jenis akadnya, transaksi ekonomi Islam ini sejalan dengan sistem pembayaran *Salam*.

Transaksi salam adalah bentuk transaksi tunai atau tergesa-gesa dengan sistem pembayaran, namun pengiriman barang ditangguhkan. Menurut ulama, “salam dapat diartikan sebagai jenis transaksi atau perjanjian jual beli dimana tidak ada barang yang diperdagangkan pada saat terjadinya transaksi, dan pembeli membayar uang muka pada saat penyerahan barang baru selanjutnya. Transaksi akan dihentikan pada batas waktu yang ditentukan Setelah tanggal selesai, itu menghilang secara otomatis”.

Dari uraian pembahasan di atas maka peneliti dapat tarik kesimpulan bahwa *Akad* yang terdapat dalam aplikasi Tokopedia adalah akad jual beli, akad jual beli salam atau pesanan dan akad *Ijarah* atau pesanan. Pandangan Islam terhadap aplikasi Tokopedia diperbolehkan selagi memenuhi faktor-faktor dalam hukum islam dan tidak terdapat kecurangan maupun penipuan didalamnya yang dapat menyebabkan kerugian pada salah satu pihak maupun kedua belah pihak.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Isnayati Nur, “Transaksi Jual Beli Melalui Media Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia dan Shopee),” *Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking*, 2019, hlm. 76.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Maka peneliti mengambil beberapa penelitian yang sudah diteliti oleh para peneliti terdahulu, yang mana penelitiannya berhubungan dan berkaitan dengan judul yang akan diteliti untuk dijadikan sebagai masukan.

**Tabel II.I**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nisfatul Lailiya, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim, Sidoarjo2020)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diterima dan teruji secara statistik.
2.	Eni Mariska Mawaddah, (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2020)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia dengan Citra Merek sebagai Intervening	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap citra merek (Y2), terdapat pengaruh antar variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap kesadaran merek (X2), kemudian pengaruh yang signifikan antar variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia(Y1)

3.		Desi Saputri, dkk(Jurnal business manajemen dan entrepreneurship, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, Ciamis 2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> baik secara parsial ataupun simultan.
4.	Rahardian, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019).	Pengaruh Tagline dan celebrity Endorser terhadap kesadaran merek dan minat beli	Hasil dari penelitian ini bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y1 dan Y2
5.	Khusna Wassilatul Febriana (Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2021)	Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian terdahulu dari saudara Nisfatul Lailiya dengan penelitian ini dapat dilihat dari variabel X2 nya yang mana dalam penelitian saudara Nisfatul Lailiya variabel kepercayaan sebagai (X2) sedangkan penelitian ini yang menjadi variabel X2 adalah *Tagline*.

Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel Y yaitu keputusan pembeli serta objek penelitiannya yaitu Tokopedia.

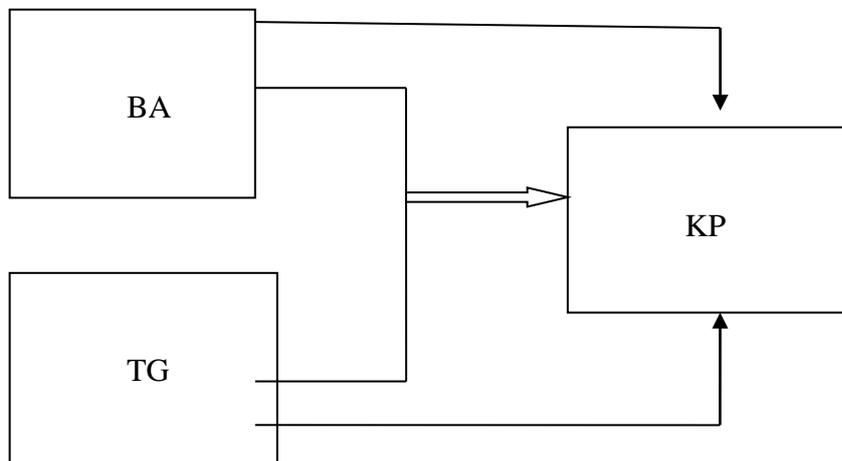
- b. Persamaan dalam penelitian saudara Eni Mariska Mawaddah dengan penelitian ini adalah *Brand Ambassador* sebagai X1 dan keputusan pembeli sebagai Y serta objek penelitian sama-sama di Tokopedia. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian saudara Eni Mariska Mawaddah terdapat empat variabel yaitu dua variabel X dan dua variabel Y, sedangkan penelitian ini hanya tiga variabel.
- c. Persamaan dalam penelitian Karim sama-sama terdapat tiga variabel, dan X1 nya sama-sama *Brand Ambassador* serta X2 nya sama-sama *Tagline*. Sedangkan perbedaannya adalah variabel Y serta kampus dan lokasi penelitiannya.
- d. Perbedaan dalam penelitian saudara Rahadian adalah terdapat empat variabel sedangkan penelitian ini hanya tiga variabel. Kemudian persamaannya adalah variabel X sama-sama *Tagline*.
- e. Persamaan penelitian dari saudara Khusna Wassilatul Febriana ini adalah sama-sama memiliki tiga variabel yaitu *Brand Ambassador (X1)* *Tagline (X2)* dan *Brand Awareness* sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaannya adalah variabel Y nya dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembeli, serta lokasi dan kampus penelitiannya berbeda.

### C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti yang dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggambarannya dalam skema kerangka pemikiran berdasarkan pembahasan dalam kerangka teori sebagai berikut:

**Gambar II.1**

#### **Kerangka Berpikir**



Keterangan :  Berpengaruh secara simultan

 Berpengaruh secara parsial

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan.

Adapun jawaban sementara itu sebagai berikut:

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan mahasiswa

Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Tagline* terhadap keputusan mahasiswa

Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh *Tagline* terhadap keputusan mahasiswa Perbankan  
Syariah berbelanja di Tokopedia.

H<sub>a3</sub> : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap  
keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap  
keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary kota Padangsidimpuan. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari 18 November 2021 sampai Januari 2023. Alasan peneliti memilih Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan karena banyak mahasiswa-mahasiswinya yang suka belanja *online* dan tertarik dengan iklan atau *tagline* serta artis yang menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan.

#### **B. Jenis penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor, nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik. Menurut Sugiyono “metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam satu parameter”. Pendekatan penelitian ini adalah melalui pendekatan survey yang dilakukan kelapangan untuk melihat secara langsung yang menjadi objek penelitian.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 64.

## C. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan keseluruhan objek populasi menjadi sasaran penelitian. Populasi disebut juga universum yaitu generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>2</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan NIM 19 dengan jumlah 254 orang.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling. Menurut Nawawi “teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* atau benar-benar mewakili populasi”.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang dalam

---

<sup>2</sup>Sugiyono, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 80.

<sup>3</sup>Sumber Data Akademik, IAIN Padangsidempuan, 18 Mei 2022.

proses penentuan sampel. Populasi yang memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah Nim 19. Sedangkan untuk memperoleh sampel penelitian menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari suatu populasi tidak pasti. Oleh karena itu untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus sesuai pendekatan *statistic* menurut Slovin, yaitu:<sup>4</sup>

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error toleransi 10%)

Dengan mengikuti perhitungan tersebut maka perhitungannya adalah:

N: 254 Mahasiswa

e: tingkat kesalahan 10%

maka, jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{254}{1 + (254 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{254}{3,54}$$

n = 71,75 maka sampel dibulatkan menjadi 72 orang.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>4</sup> Data primer bisa didefinisikan menjadi data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah NIM 19 UIN Syhadada Padangsidempuan.

Metode pengumpulan data adalah bagian yang terpenting yang harus diperhatikan oleh peneliti, karena instrumen pengumpulan data akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Penggunaan metode pengumpulan data yang salah akan berdampak fatal terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:<sup>5</sup>

##### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dari wawancara ini peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 123.

<sup>5</sup>Ibid,hlm.123-128.

**b. Kuesioner (angket)**

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Bentuk angket yang digunakan adalah responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan dirinya. Jawaban angket atau kuesioner akan dikuantifikasi dengan cara sebagai berikut :

**Tabel III.I**  
**Interval Penilaian Angket dan Kuesioner**

Skala	Kategori	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memudahkan peneliti dalam membuat butir-butir soal agar proses penelitian lebih mudah dan terarah maka sebagai langkah berikutnya peneliti menentukan kisi-kisi soal antara variable X1 dan X2 sebagai berikut:

**Tabel III.II**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Variabel “Brand Ambassador” (X<sub>1</sub>)**

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Familiarity</i> (keakraban)	1,2,3			
<i>Differentiation</i> (perbedaan)	4,5,6			
<i>Message of value</i>	7,8			

(pesan atau nilai)				
Relevant (kesesuaian)	9,10			

**Tabel III.III**  
**Kisi-Kisi Kusioner Variabel “Tagline” (X2)**

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Familiarity</i> (keakraban)	11,12,13			
<i>Differentiation</i> (perbedaan)	14,15,16,17			
<i>Massage of value</i> (pesan dan nilai)	18,19,20			

Ketujuh indikator inilah yang dipakai untuk mengukur pengaruh *brandambasador* dan *taglinet* erhadap keputusan berbelanja, untuk menunjang kegiatan pembelian secara online pada tokopedia. Dari indikator tersebut disusun butir-butir pertanyaan sebanyak 20 butir soal dalam lembar angket. Dengan rincian 10 butir membahas tentang *brandambasador*, dan 10 soal untuk *tagline*.

Selanjutnya indikator dari keputusan membeli pada aplikasi tokopedia adalah sebagai berikut:

**Tabel III.IV**  
**Kisi-Kisi Kusioner Variabel keputusan pembelian (Y)**

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Attention</i> (perhatian/ kebutuhan)	21,22,23			
<i>Interest</i> (ketertarikan)	24,25,26			
<i>Desire</i> (keinginan)	27,28,29			
<i>Action</i> (pembelian)	30			

Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat di deskripsikan distribusi jawabannya.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi juga diartikan metode mencari atau mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa buku, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dilapangan selama proses penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui SPSS, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data hasil penelitian tetapi tidak untuk mengambil kesimpulan yang lebih luas terhadap ciri-ciri populasi (generalisasi/inferensi). Secara garis besar kegiatan statistik deskriptif

meliputi mengumpulkan data, mengolah data, menyajikan data, dan menganalisis data dengan analisis sederhana.<sup>6</sup>

### **b. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur salah satu validitas tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatannya suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan.<sup>7</sup> Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka alat tersebut disebut valid. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, digunakan program SPSS 23.

### **c. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.<sup>8</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau valid jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.60.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>Yusuf Nalim dan Salafuddin Turmudi, *Statistika Deskriptif* (Pekalongan: STAIN Pekalongan Press, 2012), hlm. 11-12.

<sup>7</sup>I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2012), hlm. 51.

<sup>8</sup>I. Ghozali, hlm. 45.

<sup>9</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2013), hlm. 169.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tapi pada nilai residualnya.<sup>10</sup>

Uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dapat dilakukan untuk menguji normalitas data. Untuk mengetahui suatu data dapat dikatakan normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Apabila nilai signifikannya  $> 0,1$  maka data berdistribusi normal sebaliknya apabila signifikannya  $< 0,1$  maka data tidak berdistribusi normal.<sup>11</sup>

#### e. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas melalui SPSS 23 dengan menggunakan *Test For Linearity* taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,1. Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linier sederhana atau berganda terhadap variabel yang diteliti.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 272.

<sup>11</sup>Agus Irianto, hlm. 272.

<sup>12</sup>Agus Irianto, hlm. 272.

## f. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi antara variabel dan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, biasanya dilakukan uji asumsi klasik.

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Tidak adanya multikolinieritas menjadi prasyarat yang harus dipenuhi dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ .<sup>13</sup>

### 2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Salah satu teknik yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*.<sup>14</sup>

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat

---

<sup>13</sup>Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm. 93.

<sup>14</sup>Duwi Priyanto, hlm. 94.

signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

#### g. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *tagline* yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Tokopedia maka digunakan tingkat signnifikan 0,1.<sup>16</sup>

Dengan Kriteria ujinya adalah:

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>17</sup>

##### 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hipotesis secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Perhitungan  $F_{hitung}$  menggunakan SPSS dapat dilihat pada hasil perhitungan Linear Regression yang menghasilkan tabel anova pada bagian nilai F.

---

<sup>15</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 46.

<sup>16</sup>Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 36.

<sup>17</sup>Duwi Priyanto, hlm. 36.

Setelah  $F_{hitung}$  diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilainya maka menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.<sup>19</sup>

## h. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, \dots, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen yaitu apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>20</sup>

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

<sup>18</sup>Duwi Priyanto, hlm. 30.

<sup>19</sup>Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel* (Yogyakarta: Ekonosia, 2014), hlm. 53.

<sup>20</sup>Zulaika Matondang dan Hamni Fadilah Nasution, *Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 6-7.

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = Variabel independen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *Standard error*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka persamaannya yang terbentuk dalam penelitian adalah :

$$KP = a + b_1 \cdot BA + b_2 \cdot TG + e$$

Dimana:

KP = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien variabel independen 1

b<sub>2</sub> = koefisien variabel independen 2

BA = *Brand Ambassador*

TG = *Tagline*

e = *Standard error*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri bersamaan dengan peralihan status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan presiden No 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amri Syamsudin Pada Lembaran Negara Republic Indonesia Tahun 2013 Nomor 122. Tindak lanjut perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republic Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada Tanggal 12 Desember 2013 Oleh Menteri Hukum dan Ham RI, Amir Syamsudin Pada Lembar Negara Republic Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan

interkoneksi dan menghindari dikotomi ilmu pengetahuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas termuda termuda dari segi pengalaman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 (enam) prodi, yaitu; Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah.<sup>1</sup>

## **B. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam :**

### 1. Visi

“menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al- Kauniah) dan berperan aktif ditingkat internasional”

### 2. Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas secara konsep dan praktis berbasis teoantropoekosentris.
- b. Meningkatkan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- c. Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islm yang berbasis teoantropoekosentris.
- d. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan nasinal dan internasional.
- e. Membangun system manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi, informasi dan komunikasi.

---

<sup>1</sup>Sejarah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,”22 Februari 2022, <https://febi.iainpadangsidempuan.ac.id/febi/sejarah/>.

### 3. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas dan berjiwa kewirausahaan dan professional yang berbasis teoantropoekosentris.
- b. Menghasilkan karya ilmiah yang bias jadi rujukan dalam Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat islam sejahtera.
- d. Menghasilkan kerjasama dalam meningkatkan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- e. Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

## C. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu menyajikan data yang diperoleh dari 67 responden dilapangan tentang pengaruh brand ambassador sebagai variabel bebas (X1) dan *tagline* (X2) dan keputusan berbelanja sebagai variabel terikat (Y) dengan menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk angket. maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan reponden berdasarkan Jenis kelamin sebagai mana kita ketahui bahwa yang menjadi sampel dalam sebuah penelitian telah ditentukan berdasarkan teknik sampling yang kita terapkan dengan hasil yang diperoleh bahwa respon berjumlah 72 orang

dengan jumlah laki-laki 23 orang dan perempuan 49 orang untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut ini:

**Tabel IV.I**

**Gambaran jumlah responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Lama penggunaan
1	Laki- laki	23	32%	+ 2tahun
2	Perempuan	49	68%	+ 3tahun
	Total	72	100%	

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel X1

Hasil analisis data yang dilakukan oleh observer berdasarkan 4 indikator tentang Brand ambassador yang ditetapkan peneliti diperoleh nilai rata-rata (Lampiran) masuk kategori “setuju”. artinya responden menilai bahwa brand ambasaddor mempunyai nilai yang baik. Gambaran hasil observasi juga dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel IV.II**

**Data Perolehan Nilai brand ambassador**

No.	Indikator	Rata-rata	Interpretasi
1	Visibility	3.8	Setuju
2	<i>Credibility</i>	3.8	Setuju
3	<i>Attraction</i>	3.8	Setuju
4	<i>Power</i>	3.9	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,82</b>	<b>Setuju</b>

b. Variabel X2

Kemudian pengaruh *Tagline* sebagai (X2 yang ditetapkan peneliti diperoleh nilai rata-rata (Lampiran) masuk kategori “setuju”.artinya responden menilai bahwa *Tagline* mempunyai nilai yang baik. Gambaran hasil observasi juga dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel IV.III**  
**Data Perolehan Nilai *Tagline***

No.	Indikator	Rata-rata	Interpretasi
1	<i>Familirity</i> (keakraban)	3.8	Setuju
2	<i>Differention</i> (perbedaan)	3.8	Setuju
3	<i>Massage of value</i> (pesan atau nilai)	3.8	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>3,85</b>	<b>Setuju</b>

c. Variabel Y

Berdasarkan analisis data yang dilakukan tentang keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan diperoleh nilai rata-rata 3,85. Jika dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai rata-rata ini berada pada kategori “setuju”. Artinya keputusan berbelanja mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan cukup tinggi. Gambaran hasil observasi juga dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel IV.IV**  
**Data Perolehan Nilai keputusan berbelanja mahasiswa Perbankan Syariah**  
**UIN Syahada Padangsidempuan**

No.	Indikator	Rata-rata	Interpretasi
1	<i>Attention</i>	3.81	Setuju
2	<i>Interest</i>	3.84	Setuju
3	<i>Desire</i>	3.83	Setuju
4	<i>Action</i>	3,95	Setuju
<b>Rata-rata</b>		<b>3,85</b>	<b>Setuju</b>

#### D. Hasil Analisis Data

Sesudah mendeskripsikan data variabel, dalam hal ini pengaruh Brand ambassador dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja, maka akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel yang diteliti dan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak atau ditolak. Berdasarkan kajian teoritis pada bab II, peneliti merumuskan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan”.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini dianalisis dengan berbagai uji. Analisa pengujian hipotesis diolah dengan menggunakan *software* SPSS23 dengan hasil sebagai berikut:

## 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statisti yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari mean, minimum, maksimum, dan standard deviation dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.IV**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand					
Ambas	72	23	40	33.79	3.867
sador					
Taglin	72	24	40	33.38	3.702
e					
Keput					
usan	72	23	40	32.82	3.799
Memb					
eli					
Valid					
N	72				
(listwis					
e)					

Hasil analisis statistik deskriptif diatas adalah variabel *brand ambassador* dengan jumlah data (N) sebanyak 72 dengan nilai mean 33.79, minimum 23, maksimum 40 dan *standard deviation* 3,867. Variabel *tagline* dengan jumlah data (N) sebanyak 72 dengan nilai mean 33.38,

minimum 24, maksimum 40 dan *standard deviation* 3.702. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 72 dengan nilai mean 32.82, minimum 23, maksimum 40 dan *setandard deviation* 3.799.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Uji validitas dilakukan dengan menguji 8 pernyataan untuk *brand ambassador* kemudian 8 pernyataan untuk *tagline* dan keputusan berbelanja sebanyak 8 pernyataan:

### a. Hasil uji validitas *brand ambassador* ( X1 )

Adapun hasil uji validitas *brand ambassador* sebagaiberikut:

**Tabel IV.V**  
**Uji validitas *brand ambassador***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
BA 1	0,772	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=72-2=70$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1954	Valid
BA 2	0,834		Valid
BA 3	0,649		Valid
BA 4	0,824		Valid
BA 5	0,722		Valid
BA 6	0,633		Valid
BA 7	0,772		Valid
BA 8	0,824		Valid

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa angket mengenai *Brand ambassador* dari pernyataan 1-8 adalah valid, karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  sebesar 0.1954 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel diatas.

**b. Hasil uji validitas tagline ( X2 )**

Adapun hasil uji validitas *tagline* sebagai berikut:

**Tabel IV. VI**  
**Uji validitas tagline**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
TG 1	0,739	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=72-2=70$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1954	Valid
TG 2	0,646		Valid
TG 3	0,653		Valid
TG 4	0,727		Valid
TG 5	0,739		Valid
TG 6	0,482		Valid
TG 7	0,650		Valid
TG 8	0,534		Valid

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa angket mengenai *tagline* dari pernyataan 1-8 adalah valid, karena memiliki  $r_{hitung} > r_{table}$ . Dimana  $r_{table}$  sebesar 0.1954 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel diatas.

**c. Hasil uji validitas keputusan berbelanja (Y)**

Adapun hasil uji validitas keputusan berbelanja sebagai berikut:

**Tabel IV. VII**  
**Uji validitas keputusan berbelanja**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
KM 1	0,614	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=72-2=70$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1954	Valid
KM 2	0,732		Valid
KM 3	0,620		Valid
KM 4	0,701		Valid
KM 5	0,779		Valid
KM 6	0,673		Valid
KM 7	0,734		Valid
KM 8	0,723		Valid

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa angket tentang keputusan berbelanja dari pernyataan 1-8 adalah valid, karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Dimana  $r_{table}$  sebesar 0.1954 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel diatas.

### 3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat di percaya. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pernyataan yang valid uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach' Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliable apabila *Cronbach' Alpha*  $>0,6$ . Adapun hasil dalam penelitian ini

**Tabel IV. VIII**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variable</b>	<b><i>Cronbach' Alpha</i></b>	<b><i>N of Item</i></b>
Brand ambassador	0,876	8
<i>Tagline</i>	0,769	8
Keputusan Membeli	0,845	8

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach' Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.6 yang artinya setiap variabel ( X1, X2 dan Y) adalah reliable.

### 4. Uji normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang diolah menggunakan *software* SPSS Versi 23 dengan ketentuan apabila hasil uji lebih besar dari 0,01 maka data ini berdistribusi normal.

**Tabel IV. IX**  
**Uji Normalitas Data Keputusan Pembelian berdasarkan *Brand ambassador* dan**  
***Tagline* pada Studi kasus Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada**  
**Padangsidempuan**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06603023
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.053
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan berbelanja berdasarkan *brand ambassador* dan *tagline* adalah berdistribusi normal dapat dilihat dari signifikansi nilai diperoleh sebesar 0,200 atau diatas 0,01. Dengan jumlah data sebanyak 72 orang.

## 5. Uji linieritas

Setelah dilakukannya uji normalitas kemudia peneliti akan melakukan uji linieritas yang sesuai dengan pembahasan yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya. uji linieritas keputusan pembelian dengan *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. X**  
**Uji linieritas keputusan Pembelian berdasarkan *Brand ambassador***  
**Pada Studi Kasus Mahasiswa IAIN Padang sidimpuan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Membeli * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined) Linearity	416.709	11	37.883	3.739	.000
		Deviation from Linearity	305.208	1	305.208	30.122	.000
			111.500	10	11.150	1.100	.377
Within Groups			607.944	60	10.132		
Total			1024.653	71			

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki data yang linier dengan keputusan pembelian,, berdasarkan perhitungan yang diperoleh dengan membandingkan taraf signifikansi dengan nilai sifnikansi yang diperoleh.  $0,377 > 0,05$ . Artinya data tersebut data yang linier.

Berikutnya uji linieritas *tagline* dengan keputusan berbelanja ditokopedia pada studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan yang disajikan sebagai berikut:

**Table IV. XI**  
**Hasil Uji Linieritas *tagline* Terhadap Keputusan Berbelanja**  
**Pada studi Kasus Mahasiswa IAIN**  
**Padangsidempuan**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Membeli * Tagline	Between Groups	(Combined) Linearity	341.951	14	24.425	2.039	.030
		Deviation from Linearity	157.043	1	157.043	13.112	.001
			184.908	13	14.224	1.188	.312
Within Groups			682.702	57	11.977		
Total			1024.653	71			

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa *tagline* memiliki data yang linier dengan keputusan pembelian,, berdasarkan perhitungan yang diperoleh dengan membandingkan taraf signifikansi dengan nilai signifikansi yang diperoleh.  $0,312 > 0,05$ . Artinya data tersebut data yang linier.

## 6. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi antara variabel dan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, biasanya dilakukan uji asumsi klasik.

### a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Tidak adanya multikolinieritas menjadi prasyarat yang harus dipenuhi dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Table IV. XII**  
**Hasil uji multikolinieritas antara *brand ambassador* dan *tagline***  
**terhadap keputusan berbelanja di tokopedia**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.893	1.120
	Tagline	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli  
 Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas dalam setiap variabel dimana variabel *Brand ambassador* memiliki nilai tolerance 0.893 dengan nilai VIF 1.120 dan tagline 0.893 dan nilai VIF 1.120 jika dibandingkan dengan taraf signifikan dimana nilai VIF lebih kecil dari 10 maka disimpulkan tidak adanya multikolinieritas.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Uji ini dilakukan dengan metode glesjer, Maka data yang diperoleh sebagai berikut:

**Table IV.XIII**  
**Hasil uji Heterokedastisitas antar *brand ambassador* dan *tagline***  
**terhadap keputusan berbelanja di tokopedia**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.810	2.463		1.547	.126
	Brand Ambassador	-.018	.062	-.037	-.293	.771
	Tagline	-.024	.064	-.047	-.368	.714

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
 Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelas bahwa dalam penentuan ada tidaknya terjadi heterokedastisitas dihitung dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan taraf signifikan yaitu diperoleh nilai signifikan *brand ambassador* sebesar  $0,771 > 0,1$  dan nilai signifikan *tagline* sebesar  $0,714 > 0,1$  Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model penelitian ini.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan kajian teoritis pada bab II, peneliti merumuskan hipotesis “Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara pengaruh brand ambassador dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan.

Menguji kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini dianalisa dengan teknik analisis statistik inferensial dengan menggunakan uji t-tes. Teknik ini dipergunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan antara Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara pengaruh brand ambassador dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan .Yang diolah dengan menggunakan output SPSS Ver 23.

**Tabel IV. XIV**  
**Hasil uji t-tes**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.127	4.040		2.259	.027
Brand Ambassador	.459	.101	.468	4.549	.000
Tagline	.245	.106	.238	2.319	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli  
 Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari uji t pada variabel *brand ambassador* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan kata lain jika  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan.

Sedangkan untuk hipotesis yang kedua pada variabel *tagline* dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,023 > 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh antara *tagline* terhadap keputusan berbelanja ditokopedia pada studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada padangsidempuan.

Berdasarkan hasil konsultasi nilai tersebut maka hipotesis alternatifnya yang dirumuskan dalam penelitian ini diterima atau disetujui kebenarannya. Artinya jika dilakukan uji secara parsial kedua variable X berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli (Y)

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan pengujian hipotesis secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh

terhadap variabel dependen. Dengan taraf signifikan 0,05 maka dapat dilihat data sebagai berikut:

**Tabel IV. XV**  
**Hasil uji simultan (uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.214	2	178.607	18.464	.000 <sup>b</sup>
	Residual	667.438	69	9.673		
	Total	1024.653	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador  
Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa secara simultan atau diuji secara bersama – sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan membeli di tokopedia pada studi kasus mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan. Yang dilihat dengan cara membandingkan nilai dari f hitung sebesar 18.464 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan membeli ditokopedia pada studi kasus mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilainya maka menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:

**Tabel IV. XVI**  
**Hasil uji koefisien determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.330	3.110

a. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli  
Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam uji koefisien determinasi ini diperoleh nilai R 0.590 dan R square 0,349 yang berada tepat diantara nilai 0 dengan 1, artinya jika nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dengan 1 maka dapat disimpulkan semakin erat hubungan antara brand ambassador dan *tagline* terhadap keputusan membeli mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah berbelanja di Tokopedia sebesar 34,9%, sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## **8. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah uji dilakukan unutm mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Dan adapun hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.XVII**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.127	4.040		2.259	.027
	Brand Ambassador	.459	.101	.468	4.549	.000
	Tagline	.245	.106	.238	2.319	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Data Diolah SPSS23 Tahun 2016

Berdasarkan data tabel diatas, hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel *brand ambassador* diperoleh sebesar 0,459 sedangkan untuk variabel *tagline* sebesar 0,245 dengan nilai konstanta sebesar 9,127. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$KP = 9,127 + 0,459 BA + 0,245 TG$$

Keterangan :

KP : keputusan Pembelian

a : konstanta

BA : *Brand Ambassador*

TG : *Tagline*

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 9,127 hal ini menyatakan bahwa jika variabel *brand ambassador* dan *tagline* nilainya nol atau konstan, maka keputusan pembelian mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan berbelanja di Tokopedia adalah sebesar 9,127.

- b. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,459 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor *brand ambassador* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,459, yang artinya koefisien regresi variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan berbelanja di Tokopedia.
- c. Nilai koefisien regresi penggunaan *tagline* sebesar 0,245 menyatakan bahwa setiap kenaikan *tagline* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *tagline* sebesar 0,245, yang artinya koefisien regresi variabel *tagline* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidempuan berbelanja di Tokopedia.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menentukan keputusan membeli konsumen tidak cukup hanya dengan *brand ambassador* saja juga harus diibarengi dengan adanya *tagline* yang menarik.

Dari perhitungan yang dilakukan diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia.

Pada variabel *brand ambassador* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.549 > t_{tabel}$  1.667 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih dari 0,10. Dengan kata lain jika  $0,000 < 0,10$  maka hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap

keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung penelitian terlebih dahulu oleh peneliti Nisfatul Lailiya, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim, Sidoarjo2020), dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diterima dan teruji secara statistik.

## 2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia

variabel *tagline* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.319 > 0.1954$  dengan nilai signifikan lebih dari taraf signifikan, ( $0,023 < 0,10$ ) yang berarti terdapat pengaruh antara *tagline* terhadap keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Rahardian dengan judul penelitian pengaruh *Tagline* dan *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2.

## 3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia.

Jika dilakukann uji secara parsial maka keseluruhan dari hipotesis alternative diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand*

*ambassador* terhadap keputusan berbelanja. Setelah dilakukannya uji parsial maka dilakukan uji simultan yang nilai dari  $f_{hitung}$  sebesar 18.464 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,10. maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Desi Saputri, dkk (Jurnal *business* manajemen dan *entrepreneurship*, Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, Ciamis 2020) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* baik secara parsial ataupun simultan.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan penyusunan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi yang dijadikan bahan penelitian hanya mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan NIM 19.

2. Dalam penelitian ini variabel penelitian hanya mencakup brand ambassador, tagline dan keputusan pembelian.
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Tokopedia. Namun, peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen saja, yaitu *brand ambassador* dan *tagline*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dengan teknik analisis data dimulai dari uji Normalitas, uji Linieritas, uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dilakukan untuk mencari pengaruh Brand ambassador dan Tagline terhadap keputusan berbelanja ditokopedia mahasiswa IAIN Padangsidempuan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai  $t$  pada variable brand ambassador sebesar 4.549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan kata lain jika  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis alternatif diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan berbelanja di tokopedia pada studi kasus mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan.
2. Sedangkan untuk hipotesis yang kedua dapat dilihat dari nilai dari variable *tagline* 2.319 dengan nilai signifikan lebih dari taraf signifikan, ( $0,023 > 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh antara *tagline* terhadap keputusan berbelanja ditokopedia pada studi kasus mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan. jika dilakukann uji secara parsial maka keseluruhan dari hipotesis alternative diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan berbelanja.
3. Sementara untuk pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh nilai dari  $f$  hitung sebesar 18.464 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf

signifikan 0,05. dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative diterima. artinya” terdapat pengaruh yang signifikan brand ambassador dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja ditokopedia mahasiswa IAIN Padangsidempuan.

## **B. Saran**

Dari uraian tentang pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan berbelanja mahasiswa IAIN Padangsidempuan, peneliti menyampaikan saran-saran berikut.

1. Peneliti lain hendaknya dapat memperluas objek penelitian sehingga hasil penelitiannya kelak dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah.
2. Bagi pihak perusahaan, hendaknya untuk memperluas jangkauan pemasaran harus mempertimbangkan kembali tentang brand ambassador dan *tagline-nya*.
3. Untuk pembaca tidak tertutup peluang untuk memulai bisnis, bukan berarti tidak harus memperhatikan brand ambassador dan tagline dari usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Debby. "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik." (Skripsi, FISIP Universitas Medan Area, 2018).
- Abiromo Baskorohito. "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati." Skripsi Universitas Negri Yogyakarta, 2014.
- Ali Muhammad. *Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir : Cetakan Ke-13*. Jakarta: Darul Kutubil Islamiyah, 2014.
- Bungin Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Firmansyah Ahmad. "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 8, No. 2 (2018).
- Firmansyah Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media, 2019.
- . *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV. Budi Utama, 2018.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Dipenogoro, 2012.
- Irianto Agus. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Ismayati Nur. "Transaksi Jual Beli Melalui Media Online Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Dan Shopee)." *Khazana: Journal of Islamic Economic and Banking*, 2019.
- Indonesia CNN. "Tokopedia di Nobatkan Jadi E-Commerce Terbaik 2021 Versi CNBC," <https://www.cnnIndonesia.com>, diakses 08 Desember 2021 pukul 10:26 WIB.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- . dan Grey Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2018.

- Lailiya Nisfatul. "Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia." *Jurnal Iqtishadequity*, Vol. 2, No. 2 (2020).
- Matondang Zulaika dan Hamni Fadilah Nasution. *Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Nurhadi M. "Berkat Brand Ambassador K-Pop Tokopedia dan Shopee selalu Ramai Calon Pembeli," <https://www.suara.com>, diakses Senin 04 Oktober 2021 pukul 16.02 WIB.
- Nurlela. "E-Commerce Solusi Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Simki Economic*, Vol. 1, No. 1 (2021).
- Nalim Yusuf dan Salafuddin Turmudi. *Statistika Deskriptif*. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press, 2012.
- Priyanto Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- Ratminto, dkk. *Pelayanan Prima Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press, 2017.
- Sasmita Anggi, dkk. "Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis Swot." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2 (2021).
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sriyana Jaka. *Metode Regresi Data Panel*. Yogyakarta: Ekonosia, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2013.
- Sumber Data Akademik, IAIN Padangsidempuan, 18 Mei 2022.
- Sejarah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,”22 Februari 2022, <https://febi.iain-padangsidempuan.ac.id/febi/sejarah>.

Wikanto Adi. "E-Commerce dengan Pengunjung Paling Banyak Pada Kuartal Dua 2021," <http://amp.kontan.co.id>, Diakses Selasa, 28 September 2021 pukul 09,05 WIB.

Yusuf M Yasir dkk. *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*. Aceh: Bapeda Aceh, 2019.

**CURICULUM VITAE**  
**(DAFTAR RIWAYAT HIDUP)**

**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Asroito  
NIM : 17 402 00253  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Siraisan, 24 April 1997  
Anak Ke : 2  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Siraisan, Kec. Ulu Barumun, Kab. Padang Lawas  
Telepon/ HP : 081362519072  
E-Mail : [hasibuanasroito@gmail.com](mailto:hasibuanasroito@gmail.com)

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2004-2009 : SD Neg No 101360 Siraisan  
Tahun 2010-2012 : MTSs Al-Hakimiyah Paringgonan  
Tahun 2013-2015 : SMKs Baruna Husada Sibuhuan  
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan

## KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Padangsidempuan, Agustus 2022

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : ASROITO

Nim : 17 402 00253

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia.** Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti

ASROITO



**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
BRAND AMBASSADOR**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Visibility</i> (popularitas)	1, 2			
<i>Credibility</i> (keahlian)	3,4			
<i>Attraction</i> (Banyaknya penggemar artis)	5,6			
Power (Pengaruh atau kekuatan)	7,8			

Catatan :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, Agustus 2022  
Validitor

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.  
NIDN.2017058302

A. Variabel “*Brand Ambassador*” ( $X_1$ )

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya mengenal Tokopedia karena Tokopedia merupakan <i>marketplace</i> ( <i>e-commerce</i> ) terbesar di Indonesia.					
2. Saya mengenal Tokopedia karena kepopuleran <i>brand ambassador</i> nya yaitu BTS dan Blackpink.					
3. Saya merasa Tokopedia merupakan <i>marketplace</i> yang pandai dalam memilih <i>brand ambassador</i> .					
4. Saya berpikir Tokopedia mampu mengikuti perkembangan teknologi, seperti saat sedang bumungnya k-Pop, Tokopedia menjadikan Blackpink dan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> .					
5. Saya merasa Sebagian dari pengguna Tokopedia merupakan penggemar BTS dan Blackpink.					
6. Menurut saya banyaknya fans/ penggemar Blackpink dan BTS dapat menambah jumlah <i>costumer</i> baru bagi Tokopedia.					
7. Menurut saya <i>brand ambassador</i> Tokopedia saat ini mempunyai pengaruh yang besar bagi pelanggan.					
8. Saya perhatikan dari segi banyaknya penggemar serta kepopuleran BTS dan Blackpink mempunyai pengaruh besar terhadap kenaikan jumlah pelanggan Tokopedia.					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET**  
**TAGLINE**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Familiarity</i> (keakraban)	9, 10			
<i>Differentiation</i> (perbedaan)	11, 12, 13			
<i>Massage of value</i> (pesan dan nilai)	14, 15, 16			

Catatan : .....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2022  
Validitor

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.  
NIDN.2017058302

B. Variable *Tagline* ( $X_2$ )

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
9. Saya sering melihat <i>tagline</i> Tokopedia diberbagai media (cetak, elektronik, internet).					
10. Saya merasa <i>Tagline</i> Tokopedia selalu unik dan singkat sehingga mudah diingat.					
11. Saya merasa Tokopedia identik dengan <i>Tagline</i> nya yang selalu berganti hampir tiap tahun..					
12. saya merasa <i>Tagline</i> Tokopedia “selalu ada selalu bisa” yang sangat mudah melekat dibenak konsumen berbeda dibandingkan <i>Tagline E-Commerce</i> yang lain.					
13. saya merasa <i>Tagline</i> Tokopedia selalu memiliki makna yang inspiratif seperti “mulai aja dulu” yang memotivasi para penjual untuk berjualan di Tokopedia.					
14. Setelah saya mengetahui <i>tagline</i> Tokopedia “selalu ada selalu bisa” saya merasa tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.					
15. Saya merasa produk-produk di Tokopedia lengkap dan penjualnya cepat respon sesuai dengan <i>Tagline</i> nya.					
16. Saya merasa Tokopedia menjadi <i>E-commerce</i> nomor satu di Indonesia karena <i>Tagline</i> nya yang selalu menarik minat pelanggan.					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Attention</i> (perhatian/ kebutuhan)	17, 18			
<i>Interest</i> (ketertarikan)	19, 20			
<i>Desire</i> (keinginan)	21, 22			
<i>Action</i> (pembelian)	23, 24			

Catatan :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Agustus 2022  
Validitor

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si.  
NIDN.2017058302

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
17. Sebelum saya membeli Saya memperhatikan produk yang akan saya beli secara detail.					
18. Saya membeli suatu produk sesuai manfaat dan kebutuhan yang saya inginkan.					
19. Saya akan membeli suatu produk setelah saya mengetahui informasi produk tersebut secara detail dan rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut.					
20. Saya akan membeli suatu produk setelah membaca rewiw atau ulasan-ulasan pelanggan yang pernah membeli produk tersebut.					
21. Saya ingin membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan saya.					
22. Saya ingin membeli produk untuk mengikuti trend dan gaya hidup.					
23. Saya akan membeli Jika produk sesuai dengan kebutuhan dengan <i>rating</i> yang baik.					
24. Saya akan membeli dan dapat menilai suatu barang atau produk berdasarkan banyaknya komentar atau ulasan pelanggan.					

Lampiran 3

**REKAPITULASI DATA TENTANG PENILAIAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**

NO	Visibility		Credibility		Attraction		Power		jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	3	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	3	3	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	4	4	5	5	4	36
7	5	4	5	4	4	4	5	4	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	2	3	5	4	31
10	4	5	5	5	3	1	4	5	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	3	4	3	3	4	4	29
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	3	3	4	4	30
15	5	4	4	4	3	3	5	4	32
16	5	4	4	4	4	4	5	4	34
17	5	5	5	4	3	4	5	4	35
18	4	4	4	4	2	4	4	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	2	3	3	3	3	3	3	23
22	5	5	5	5	4	4	5	5	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	3	3	3	3	4	3	27
26	5	5	4	4	4	4	5	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	4	3	4	5	4	33
30	5	5	5	5	4	4	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	3	5	4	4	5	5	36



### Lampiran 3

## REKAPITULASI DATA TENTANG PENILAIAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN

NOMOR	FAMILIRITY		Diferention			Massage off value			Jumlah
	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	3	3	3	4	5	5	4	31
2	4	4	4	5	4	4	2	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	4	4	4	4	1	4	4	4	29
5	5	3	5	5	5	5	5	1	34
6	4	2	4	4	4	5	4	3	30
7	4	4	4	5	5	5	5	5	37
8	5	4	4	4	4	5	5	4	35
9	4	3	3	3	3	4	4	3	27
10	4	4	2	4	4	5	4	5	32
11	5	4	5	5	5	4	5	4	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	4	4	1	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	4	4	4	4	4	1	28
16	4	1	4	4	4	5	5	5	32
17	4	4	4	4	4	5	5	4	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	3	5	5	5	5	38
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	5	5	5	4	4	5	36
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	4	1	4	4	4	5	4	1	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	2	4	5	4	4	5	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	3	31
29	4	4	4	4	4	5	5	5	35
30	4	3	3	3	4	5	5	4	31
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33

32	5	4	5	5	5	5	5	5	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	5	5	5	5	3	35
37	5	4	4	4	4	5	3	4	33
38	4	3	3	3	3	4	4	3	27
39	4	4	2	4	4	5	4	5	32
40	5	4	5	5	5	4	5	4	37
41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	5	4	4	33
45	4	4	4	5	5	5	5	3	35
46	4	1	4	4	4	5	4	1	27
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	2	4	5	4	4	5	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	4	4	4	4	4	5	5	5	35
52	4	3	3	3	4	5	5	4	31
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	5	4	5	5	5	5	5	5	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	4	4	4	5	5	5	5	3	35
59	5	4	4	4	4	5	3	4	33
60	4	3	3	3	3	4	4	3	27
61	4	4	2	4	4	5	4	5	32
62	5	4	5	5	5	4	5	4	37
63	5	4	5	5	5	5	5	5	39
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	5	5	5	5	3	35
68	5	3	5	5	5	5	5	1	34
69	4	2	4	4	4	5	4	3	30
70	4	4	4	5	5	5	5	5	37
71	5	4	4	4	4	5	5	4	35
72	4	3	3	3	3	4	4	3	27

Lampiran 4

**REKAPITULASI DATA TENTANG PENILAIAN KEPUTUSAN  
MEMBELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN**

NOMOR	Attention		Interest		Desire		Action		Nilai
	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	3	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	4	4	5	4	5	36
7	5	4	5	4	4	4	4	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	2	3	2	3	27
10	4	5	5	5	3	1	3	1	27
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	3	4	3	3	3	3	27
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	3	3	3	3	28
15	5	4	4	4	3	3	3	3	29
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	4	3	4	3	4	33
18	4	4	4	4	2	4	2	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	2	3	3	3	3	3	3	23
22	5	5	5	5	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	3	3	3	3	3	3	26
26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	4	3	4	3	4	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	4	4	4	4	5	5	36
32	4	4	4	4	4	4	5	5	34
33	4	4	4	4	4	4	2	3	29



Lampiran 4  
 Hasil Olahan Data SPSS23

Uji Validitas Brand Ambassador (X<sup>1</sup>)

**Correlations**

		BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	BA 6	BA 7	BA 8	Skor BA
BA 1	Pearson Correlation	1	.663**	.468**	.523**	.261*	.399**	1.000**	.523**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.027	.001	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 2	Pearson Correlation	.663**	1	.484**	.803**	.455**	.314**	.663**	.803**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 3	Pearson Correlation	.468**	.484**	1	.539**	.332**	.162	.468**	.539**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.174	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 4	Pearson Correlation	.523**	.803**	.539**	1	.521**	.237*	.523**	1.000**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.045	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 5	Pearson Correlation	.261*	.455**	.332**	.521**	1	.708**	.261*	.521**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.004	.000		.000	.027	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 6	Pearson Correlation	.399**	.314**	.162	.237*	.708**	1	.399**	.237*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.174	.045	.000		.001	.045	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 7	Pearson Correlation	1.000**	.663**	.468**	.523**	.261*	.399**	1	.523**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.027	.001		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
BA 8	Pearson Correlation	.523**	.803**	.539**	1.000**	.521**	.237*	.523**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Skor BA	Pearson Correlation	.772**	.834**	.649**	.824**	.722**	.633**	.772**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

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

## Uji Validitas Tagline ( $X^2$ )

### Correlations

		TG 1	TG 2	TG 3	TG 4	TG 5	TG 6	TG 7	TG 8	Skor TG
TG 1	Pearson Correlation	1	.363**	.638**	.483**	.497**	.423**	.482**	.204	.739**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.086	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 2	Pearson Correlation	.363**	1	.292*	.401**	.331**	-.028	.157	.490**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.002		.013	.000	.005	.814	.187	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 3	Pearson Correlation	.638**	.292*	1	.643**	.459**	.179	.397**	-.044	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.000	.000	.133	.001	.711	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 4	Pearson Correlation	.483**	.401**	.643**	1	.673**	.231	.340**	.104	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.051	.003	.384	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 5	Pearson Correlation	.497**	.331**	.459**	.673**	1	.369**	.508**	.152	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.001	.000	.204	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 6	Pearson Correlation	.423**	-.028	.179	.231	.369**	1	.530**	.160	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.814	.133	.051	.001		.000	.178	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 7	Pearson Correlation	.482**	.157	.397**	.340**	.508**	.530**	1	.193	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.187	.001	.003	.000	.000		.105	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
TG 8	Pearson Correlation	.204	.490**	-.044	.104	.152	.160	.193	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.711	.384	.204	.178	.105		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Skor TG	Pearson Correlation	.739**	.646**	.653**	.727**	.739**	.482**	.650**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

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

### Uji Validitas Keputusan Membeli (Y)

#### Correlations

		KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM5	KM 6	KM 7	KM 8	Skor KM
KM 1	Pearson Correlation	1	.696**	.482**	.554**	.217	.346**	.229	.184	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.067	.003	.053	.121	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM 2	Pearson Correlation	.696**	1	.476**	.759**	.438**	.337**	.336**	.288*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.004	.014	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM 3	Pearson Correlation	.482**	.476**	1	.564**	.320**	.163	.317**	.319**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.172	.007	.006	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM 4	Pearson Correlation	.554**	.759**	.564**	1	.491**	.264*	.348**	.207	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.025	.003	.082	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM5	Pearson Correlation	.217	.438**	.320**	.491**	1	.698**	.588**	.475**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM 6	Pearson Correlation	.346**	.337**	.163	.264*	.698**	1	.289*	.544**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.172	.025	.000		.014	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM 7	Pearson Correlation	.229	.336**	.317**	.348**	.588**	.289*	1	.749**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.053	.004	.007	.003	.000	.014		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
KM 8	Pearson Correlation	.184	.288*	.319**	.207	.475**	.544**	.749**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.121	.014	.006	.082	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Skor KM	Pearson Correlation	.614**	.732**	.620**	.701**	.779**	.673**	.734**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

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

### Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X<sup>1</sup>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

### Uji Reliabilitas Tagline (X<sup>2</sup>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

### Uji Reliabilitas Keputusan Membeli (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

### Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	72	23	40	33.79	3.867
Tagline	72	24	40	33.38	3.702
Keputusan Membeli	72	23	40	32.82	3.799
Valid N (listwise)	72				

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06603023
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.053
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Linearitas Brand Ambassador ( $X^1$ )

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Membeli * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined) Linearity	416.709	11	37.883	3.739	.000
		Deviation from Linearity	305.208	1	305.208	30.122	.000
			111.500	10	11.150	1.100	.377
	Within Groups		607.944	60	10.132		
Total			1024.653	71			

## Uji Linearitas Tagline ( $X^2$ )

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Membeli * Tagline	Between Groups	(Combined) Linearity	341.951	14	24.425	2.039	.030
		Deviation from Linearity	157.043	1	157.043	13.112	.001
			184.908	13	14.224	1.188	.312
	Within Groups		682.702	57	11.977		
Total			1024.653	71			

### Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.893	1.120
	Tagline	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

### Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.810	2.463		1.547	.126
	Brand Ambassador	-.018	.062	-.037	-.293	.771
	Tagline	-.024	.064	-.047	-.368	.714

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.330	3.110	2.423

a. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

### Uji Parsial (Uji t)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.127	4.040		2.259	.027
	Brand Ambassador	.459	.101	.468	4.549	.000
	Tagline	.245	.106	.238	2.319	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

### Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.214	2	178.607	18.464	.000 <sup>b</sup>
	Residual	667.438	69	9.673		
	Total	1024.653	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.349	.330	3.110

a. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

### Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.127	4.040		2.259	.027
	Brand Ambassador	.459	.101	.468	4.549	.000
	Tagline	.245	.106	.238	2.319	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

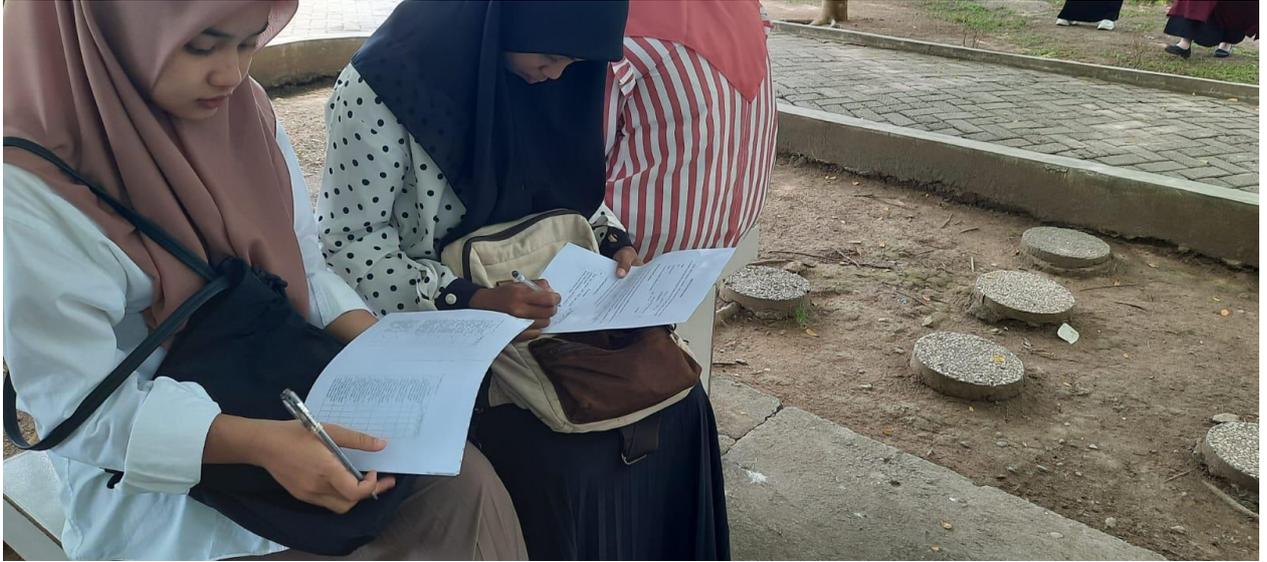
## Lampiran 5

### Proses pembagian lembar observasi ( angket)



### Responden mengisi dan menjawab pernyataan







**Tahap akhir saat responden selesai mengisi angket**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2476/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 Oktober 2021

Yth. Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Asroito  
NIM : 1740200253  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Berbelanja di Tokopedia.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1573/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2022  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

16 Juli 2022

Yth. Sdr. Asroito

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 13 Juli 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Asroito  
NIM : 1740200253  
Semester : XI (Sebelas)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Berbelanja di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2019 IAIN Padangsidimpuan)"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.