

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE (Studi Kasus Pada Karyawan/Ti PT Samudra Lintas Medan)**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan
Pendidikan strata satu (S1)

SKRIPSI



**Ditulis oleh :
HENDRA KESUMA
211010158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Study Kasus Pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan)

Yang dipersiapkan oleh:
Hendra Kesuma
211010158

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 25 Juli 2025

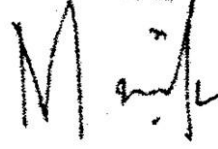
Disetujui Oleh
Tim
Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan)

Yang dipersiapkan oleh:

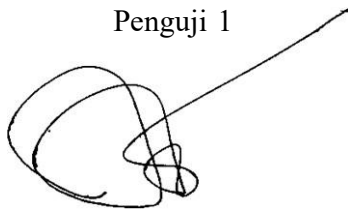
Hendra Kesuma

211010158

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 29 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
0006037202

Penguji 2



Dr Afrizal, S.E., M.Si
0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	: Hendra Kesuma
NIM	: 211010158
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan)
Pembimbing-I	: <u>Dedy Lazuardi, S.E., M.M</u>
Pembimbing-II	: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Juli 2025



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Study Kasus Pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan)”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Dr.Afrizal, S.E.,M.Si
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi in

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan 29 Agustus 2025
Penulis



Hendra kesuma
211010158

Abstrak

Hendra Kesuma, 211010158, 2025, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan), Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Objek penelitian adalah karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan dengan jumlah responden sebanyak 148 orang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik kualitas produk maupun brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,671 dan 0,497 ($> 0,05$). Secara simultan, kedua variabel juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,720 dan nilai R Square sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 0,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan brand ambassador, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memberikan masukan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan brand ambassador perlu dievaluasi kembali agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Shopee, E-Commerce.

ABSTRACT

Hendra Kesuma, 211010158, 2025, *The Influence of Product Quality and Brand Ambassador on Purchase Decision something product on Shopee E-Commerce (A Case Study on Employees of PT Samudra Lintas Medan)*, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the influence of product quality and brand ambassador on purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. The study involved 148 employees of PT Samudra Lintas Medan as respondents. A quantitative approach was used, with multiple linear regression analysis applied. The results indicate that partially, neither product quality nor brand ambassador had a significant influence on purchase decisions, with significance values of 0.671 and 0.497 respectively (> 0.05). Simultaneously, both variables also showed no significant influence, indicated by a significance value of 0.720 and an R Square value of 0.005. This means that only 0.5% of the variation in purchase decisions is explained by product quality and brand ambassador, while the remaining 99.5% is influenced by other external factors. These findings suggest that marketing strategies focusing on product quality and brand ambassadors should be reevaluated to more effectively influence consumer purchase decisions on Shopee.

Keywords: Product Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision, Shopee, E-Commerce.

MOTTO

“Kesuksesan bukanlah kunci kebahagiaan. Kebahagiaanlah kunci kesuksesan.

Jika kamu mencintai apa yang kamu lakukan, kamu akan sukses” - Albert

Schweitzer

“Berusahalah bukan untuk menjadi sukses, tetapi untuk menjadi berharga” - Albert

Einstein

“Jangan takut meninggalkan yang baik demi meraih yang luar biasa”

- John D. Rockefeller

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur, dan doa yang tak pernah putus, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:
kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa,
yang selalu menuntun langkah ini lewat jalan yang tak pernah saya duga.
Semoga karya ini menjadi awal dari kontribusi kecil saya untuk ilmu pengetahuan, dan bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya

Kedua orang tuaku tercinta

yang tak pernah lelah memberi cinta, doa, dan dukungan dalam bentuk apa pun.
Terima kasih atas setiap peluh, pengorbanan, dan keyakinan yang kalian tanamkan.
Tanpa restu dan ridho kalian, langkah ini tak akan sampai sejauh ini.

Saudara-saudaraku tersayang

yang selalu memberi semangat dalam diam dan tawa dalam lelah.

Para dosen dan pembimbing

yang dengan tulus membagikan ilmu, membimbing dengan sabar, dan mengarahkan dengan bijak. Terutama kepada

Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. dan Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

atas segala waktu, perhatian, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

Teman-teman seperjuangan

yang telah menjadi saksi tawa, letih, dan semangat selama perjalanan ini.
Kebersamaan dan dukungan kalian adalah bagian berharga dari cerita ini.

Dan akhirnya,

Untuk diriku sendiri di masa lalu

yang memilih untuk tetap bertahan, walau kadang ingin menyerah

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	II
LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL	III
KATA PENGANTAR	IV
MOTTO	VIII
PERSEMBAHAN	IX
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR TABEL	XVII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	12
1.3. Rumusan Masalah	12
1.4 Batasan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	15

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.1.1.4 Faktor-Faktoryang Mempengaruhi keputusan pembelian	17
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2 Kualitas Produk.....	23
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.1.2.2 Tujuan kualitas produk.....	24
2.1.2.3 Unsur-unsur kualitas produk.....	24
2.1.2.4 faktor yang mempengaruhi kualitas produk	26
2.1.2.5 Indikator kualitas produk.....	26
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	27
2.1.3.2. Peranan <i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.3.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	29
2.1.3.4 Dampak <i>Brand Ambassador</i>	30
2.1.3.5 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesispenelitian	35
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1 Lokasi Penelitian	36

3.1.2	Waktu Penelitian	36
3.2	Jenis Dan Sumber Data	37
3.2.1	Jenis Data.....	37
3.2.2	Sumber Data.....	37
3.3	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	38
3.4	Operasional Variabel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	44
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	46
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.4	Analisis Regresi Linier	48
3.6.5	Uji hipotesis	48
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	48
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	49
3.6.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50

BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.2.1 UjiValiditas.....	55
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	58
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	61
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.2.4 Teknik Analisis Data	64
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	66
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	68
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3 Pembahasan	73
BAB V	76
KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran Akademis.....	77

5.3 Implikasi Manajerial.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
Lampiran.....	84
KURSIONER	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Realibilitas	86
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (x1).....	89
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reabilitas Kualitas Produk (X1).....	90
Lampiran 5 Hasil Analisi Data Validitas Brand Ambassador (X2).....	90
Lampiran 6 Hasil Analisi Data Realibilitas Brand Ambasssador (X2).....	91
Lampiran 7 Hasil Data Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	91
Lampiran 8 Hasil Data Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	92
Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden	92
Lampiran 10 Hasil Output Penelitian	106
Lampiran 11 Tabel t.....	110
Lampiran 12 Tabel r.....	111
Lampiran 13 Tabel F.....	113
Sutar izin riset.....	114
Surat balasan riset.....	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	116

Daftar Gambar

GAMBAR 1.1 TINGKAT PENGUNJUNG SHOPEE	4
GAMBAR 1.2 KATEGORI PRODUK TERLARIS DI SHOPEE TAHUN 2020	6
Gambar 1.3 Brand Foundation Dengan Pangsa Pasar Terbesar Tahun 2024	
GAMBAR 2.1 KERANGKA KONSEPTUAL.....	35
GAMBAR 4.1 HISTOGRAM.....	59
GAMBAR 4.2 GRAFIK NORMAL PROBABILITY PLOT OF REGRESSION	60
GAMBAR 4.3 GRAFIK NORMAL PROBABILITY PLOT OF REGRESSION	63

Daftar Tabel

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	32
TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN OPERASIONAL	40
TABEL 3.2 SKALA PENGUKURAN LIKERT	42
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	53
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN USIA	54
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN PENDIDIKAN TERAKHIR	54
TABEL 4.4 HASIL Uji VALIDITAS VARIABLE KEPUTUSAN PEMBELIAN	56
TABEL 4.5 HASIL Uji VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)	56
<u>TABEL</u> 4.6 HASIL Uji VALIDITAS VARIABLE BRAND AMBASSADOR (X2)	57
TABEL 4.7 HASIL Uji RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN	58
TABEL 4.8 HASIL PENGUJIAN KOLMOGOROV	60
TABEL 4.9 Uji MULTIKOLINEARITAS	62
TABEL 4.10 Uji REGRESI LINIER BERGANDA	65
TABEL 4.11 Uji HIPOTESIS PARSIAL	67
TABEL 4.12 Uji HIPOTESIS PARSIAL	69
TABEL 4.13 Uji KOEFISIEN DETERMINASI	70

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja secara *offline* berubah menjadi *online*. Kemudahan saat berbelanja membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* dari pada *offline* (Cesariana et al., 2022). Belanja *online* adalah kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa tanpa menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko dalam melakukan pembelian. Pembayaran dilakukan dengan sistem *transfer* setelah itu barang dikirim melalui kurir (Najwa et al., 2022). Kemudahan ini semakin didukung dengan hadirnya berbagai *platform marketplace* yang tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi penjual maupun pembeli.

Marketplace mempunyai peran sebagai pihak ketiga bagi penjual dan pembeli, dimana bertindak sebagai wadah yang menjadi perantara bisnis antara penjual dan pembeli dengan fasilitas yang memadai didalamnya, seperti diskon dan opsi pembayaran yang menggunakan *elektronik money* (Rokhaniyah et al., 2024)

Sistem belanja *online* pada *marketplace* membuat calon pembeli tidak perlu melakukan tawar menawar seperti yang terjadi pada pasar tradisional, karena pada *website marketplace* sudah memberikan keterangan harga dan spesifikasi produk tersebut. Persaingan antar *marketplace* tidak bisa dihindari, mereka berbondong-

bondong menciptakan strategi yang menarik untuk meningkatkan kunjungan para pelanggan pada situs dan mitra penjualannya.

Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, JD.Id dan lain-lain telah menjadi platform utama dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat secara daring. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, setiap platform berupaya menghadirkan nilai lebih yang dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk preferensi mereka dalam berbelanja secara daring.

Keberagaman fitur, promo menarik, kemudahan akses, serta kepercayaan terhadap masing-masing platform turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dalam konteks ini, peran *marketplace* tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi proses psikologis konsumen dalam menentukan pilihan.

Oleh karena itu, Keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febriana & Ari, 2022; Ferdiana et al., 2022 ; Anom & Safii, 2022). Dari defisinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari harga, ulasan produk, hingga reputasi *platform* sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Pertimbangan-pertimbangan tersebut pada akhirnya mengarahkan

konsumen pada proses pengambilan keputusan, di mana mereka memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. di mana mereka memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu *platform* yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring adalah Shopee

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang diluncurkan pertama kali oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mengalami ekspansi pesat ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang kini menjadi salah satu pasar terbesarnya. Shopee hadir sebagai solusi belanja daring yang mudah diakses melalui aplikasi maupun situs web, serta menawarkan berbagai fitur unggulan seperti gratis ongkir, promo harian, hingga pembayaran yang terintegrasi melalui dompet digital ShopeePay.

Di Indonesia, Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat dengan strategi pemasaran yang agresif, kolaborasi dengan *brand ambassador* ternama, serta kampanye diskon besar-besaran pada tanggal-tanggal kunci seperti 9.9, 11.11, dan 12.12. Keberhasilan ini tercermin dari lonjakan jumlah pengunjung setiap strategi tersebut tidak hanya memperkuat citra merek Shopee di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat, tetapi juga berhasil menciptakan antusiasme tinggi di kalangan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap

peningkatan trafik pengunjung ke platform tersebut. Efektivitas strategi tersebut dapat dilihat melalui data pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 Tingkat Pengunjung Shopee (2019-2022)



Sumber: databoks.com(2022)

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat Pada kuartal ke 3 tahun 2019 pengunjung shopee sebanyak 60 juta jiwa pada kuartal ke 2 tahun 2020 tingkat pengunjung shopee naik menjadi 100 juta jiwa pada kuartal 1 tahun 2021 tingkat pengunjung shopee naik menjadi 130 juta jiwa hingga kuartal ke 4 tahun 2021 pengunjung shopee terus meningkat hingga mencapai 140 juta jiwa.

Pada kuartal 1 tahun 2023 tingkat pengunjung shopee mencapai 157,97 juta jiwa pada kuartal ke 2 pengunjung shopee sebanyak 166,97 juta jiwa pada kuartal ke 3 tahun 2023 tingkat pengunjung shopee mencapai 216,77 juta jiwa hingga akhir kuartal ke 4 tahun 2023 jumlah pengunjung shopee sebanyak 241,6 juta jiwa.

Angka-angka ini mencerminkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan relevansinya di tengah ketatnya persaingan antar *marketplace*, serta berhasil menarik perhatian konsumen dalam skala besar. Pertumbuhan pesat ini tentu tidak

hanya ditentukan oleh strategi pemasaran dan promo yang agresif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan di dalam platform. Di era digital saat ini, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang, yang semuanya sangat penting bagi keberlangsungan *marketplace* seperti Shopee.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Armada & Hendriati, 2024) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan (Pradhitasya et al., 2023) Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Farizalloh, 2021).

Dewasa ini, produk kecantikan merupakan salah satu kategori produk terlaris dan paling banyak dicari di *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan perawatan diri.

Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menyediakan beragam pilihan produk kecantikan dengan harga yang bervariasi dan strategi pemasaran yang semakin kreatif.

Gambar 1.2 Katagori Produk Terlaris Di Shopee Tahun 2020



Sumber digimind.id(2020)

Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa produk kecantikan merupakan produk terlaris pada tahun 2020. Salah satu brand kecantikan adalah *something*, yang merupakan merek lokal dengan pertumbuhan paling pesat di pasar digital Indonesia. Keberhasilan *Something* tidak hanya terletak pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuannya membangun citra merek melalui strategi promosi yang kuat, kolaborasi dengan *brand ambassador* ternama, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui platform *e-commerce* seperti Shopee

Gambar 1.3 Brand Foundation Dengan Pangsa Pasar Terbesar Tahun 2024

Sumber: databox.com(2024)



Gambar 1.3 di atas menunjukkan 10 merek foundation dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari hingga Juni 2024. Berdasarkan data tersebut, Somethinc sebagai salah satu brand produk kecantikan berhasil menempati posisi teratas, menjadikannya sebagai merek *foundation* paling dominan di *platform e-commerce* dalam negeri. Capaian ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil mengungguli berbagai merek besar lainnya, baik lokal maupun internasional, seperti Wardah, Skintific, hingga Maybelline.

Dominasi Somethinc dalam kategori *foundation* ini mencerminkan kekuatan merek tersebut dalam memahami kebutuhan konsumen digital, terutama melalui strategi pemasaran yang agresif, inovasi produk, serta kolaborasi dengan *brand ambassador* yang relevan.

Namun, tingginya angka penjualan produk kecantikan tidak selalu mencerminkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, banyak konsumen tertarik membeli suatu

produk bukan hanya karena kualitas yang ditawarkan, tetapi juga karena adanya peranan *brand ambassador* yang dikenal luas, strategi promosi yang menarik, serta testimoni konsumen lain yang ditampilkan di aplikasi.

Selain itu, Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Namun, permasalahan seringkali muncul ketika keistimewaan produk yang dijanjikan oleh produsen tidak sepenuhnya dirasakan oleh konsumen setelah penggunaan. Produk kosmetik yang diklaim memiliki keunggulan seperti mampu mencerahkan kulit, menyamarkan noda, atau memberikan hasil akhir yang tahan lama, seringkali tidak memberikan hasil sesuai ekspektasi konsumen. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek tersebut.

Selain itu, terdapat permasalahan yang dialami oleh *brand* produk kecantikan diantaranya adalah keistimewaan produk dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertera dalam deskripsi kemasan maupun media promosi juga menjadi sorotan. Konsumen masih menemukan ketidaksesuaian antara informasi yang dijanjikan (seperti warna, tekstur, manfaat, hingga keamanan bagi kulit sensitif) dengan hasil nyata setelah digunakan. Ketidaksesuaian ini diperburuk dalam transaksi online, di mana konsumen hanya bisa mengandalkan deskripsi dan gambar produk tanpa mencoba langsung.

Dengan demikian, permasalahan utama yang muncul adalah masih adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap keistimewaan dan spesifikasi produk kosmetik dengan pengalaman nyata setelah penggunaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar kualitas produk yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Salah satu contoh yang mencerminkan fenomena ini adalah keberhasilan beberapa merek kosmetik lokal yang mampu meningkatkan angka penjualannya secara signifikan setelah menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador*, meskipun kualitas produknya belum tentu lebih unggul dibandingkan pesaing. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Farizalloh (2021), bahkan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti ada variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi konsumen yang dimana penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* shopee di Surabaya.

Fenomena ini menjadi dasar penting untuk meneliti lebih lanjut sejauh mana kualitas produk dan *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk somethinc di *e-commerce* Shopee, Selain kualitas produk keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Ulfah et al., 2023) *Brand Ambassador* akan menjadi ciri khas dari suatu produk sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat dan selalu mengaitkan *brand ambassador* dengan produk tersebut.

Dalam perkembangan era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk memasarkan produk, terutama di industri kecantikan. Somethinc, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang tengah berkembang pesat, memanfaatkan peran *brand ambassador* dan *influencer* untuk memperkuat citra merek serta mendorong peningkatan penjualan.

Beberapa publik figur seperti Jefri Nichol, Keanu Angelo, dan Jerome Polin diketahui pernah bekerja sama dengan Somethinc dalam berbagai kampanye promosi. Kolaborasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan positif seperti pentingnya merawat diri, keberagaman, dan membangun rasa percaya diri. Penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik konsumen dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan mendorong minat beli, khususnya di *platform e-commerce* seperti Shopee yang menjadi salah satu kanal distribusi utama produk Somethinc.

Selain itu, pemilihan publik figur sebagai brand ambassador juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2019) kehadiran *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat dan

kepercayaan konsumen dalam menggunakan *platform* belanja *online*. Dengan demikian, penunjukan publik figur sebagai representasi produk tidak hanya didasarkan pada popularitasnya, tetapi juga didukung oleh fakta bahwa kehadirannya dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Hasil penelitian Farizalloh, (2021) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan *provider* belanja *online*. Selanjutnya hasil penelitian Rahmawati et al., (2022). juga menemukan *Brand Ambassador* yang bereputasi tinggi dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja produk *online* melalui *Marketplace*. Hasil Penelitian Setyanti (2023) berbanding terbalik dari penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk dan jasa melalui *Marketplace*.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan peneliti sebelumnya adalah waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian ini. Penelitian ini secara lengkap berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Ambassador* Terhadap**

Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada *E-Commerce* Shopee (Study Kasus Pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas Medan) ”.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Keunggulan produk yang dijanjikan (seperti mencerahkan, melembapkan, atau menyamarkan noda) belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.
2. Konsumen meragukan kejujuran brand ambassador yang dianggap hanya mempromosikan produk demi keuntungan semata tanpa benar-benar menggunakan atau mempercayai produk tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada karyawan/ti PT Samudra Lintas ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan *Brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas ?

1.4 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antar variable kualitas produk (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) objek penelitian ini merupakan Karyawan/ti PT Samudra Lintas

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *something* pada *e-commerce* shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *something* pada *e-commerce* shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *something* pada *e-commerce* shopee

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut ,penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan manajerial

1. Manfaat Teoritis

manfaat penelitian ini secara teoritis adalah Untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian . selain itu, sebagai pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait peran *brand ambassador* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Penelitian ini dapat memperkuat teori terkait strategi *branding* dan *endorsement*, dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan mengenai efektivitas penggunaan brand ambassador dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menjadi dasar dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam optimalisasi kualitas produk sebagai alat promosi. Membantu something dalam menentukan kriteria brand ambassador yang paling berpengaruh terhadap konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. keputusan tersebut diambil setelah melihat dan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan informasi alternatif. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Erica , 2018)).

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Normaladewi, 2021). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang diinginkan (Findi et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang (Ferdiana et al., 2022.). Keputusan Pembelian merupakan merupakan tindakan nyata yang

dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan (Ernanto & Hermawan., 2022).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku, proses, dan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan alternatif yang sesuai dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Mulyanto, 2024) terdapat lima jenis keputusan pembelian yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang Diperluas

Proses pengambilan keputusan yang kompleks dan menyeluruh, biasanya terjadi saat konsumen menghadapi pembelian yang signifikan dan belum memiliki pengalaman sebelumnya

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam skala terbatas, biasanya terjadi saat konsumen memiliki pengalaman sebelumnya namun tidak rutin.

3. Perilaku Pembelian Rutin

Keputusan pembelian yang dilakukan secara otomatis berdasarkan kebiasaan atau pengalaman sebelumnya, dengan sedikit atau tanpa pencarian informasi.

4. Perilaku Mencari Variasi

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang ingin mencoba produk baru atau berbeda, bukan karena ketidakpuasan, tetapi untuk mencari variasi

5. Perilaku Mengurangi Dissonansi

Keputusan pembelian yang dilakukan dalam situasi di mana konsumen memiliki keterlibatan tinggi tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek, sehingga setelah pembelian, mereka mencari konfirmasi bahwa keputusan mereka tepat

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

merupakan pendekatan pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan. Proses ini terdiri dari lima tahapan utama yang saling berhubungan. Menurut (Mulyanto, 2024) Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diinginkan. Kesadaran ini memicu kebutuhan untuk mencari solusi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi untuk mengatasi kebutuhan tersebut. Pencarian ini dapat bersumber dari

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Evaluasi ini membantu dalam mempersempit pilihan sebelum membuat keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan pembelian. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau saran dari orang lain.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapannya. Evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas terhadap merek

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya

dalam berbelanja. Menurut Anwar & Mujito, (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu;

1. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi sub-budaya yang lebih spesifik yang menunjukkan identitas serta proses sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya utama dan sub-budaya.

a. Budaya

Budaya merupakan fondasi utama yang menentukan keinginan dan tanduk individu. Pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru melalui Konsep Perilaku Konsumen.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak karakteristik sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan area geografis. Ketika sub-budaya mengalami pertumbuhan dan menjadi lebih kompleks, perusahaan seringkali akan merancang program pemasaran yang ditujukan khusus untuk mereka.

2. Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status juga berkontribusi pada perilaku dalam melakukan pembelian.

Berikut penjelasan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok ini mencakup semua komunitas yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau tindakan individu. Kelompok referensi memiliki pengaruh kepada anggotanya melalui setidaknya tiga cara. Mereka mengenalkan perilaku serta cara hidup baru kepada individu, memengaruhi pandangan dan sikap diri mereka, serta menciptakan tekanan sosial yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling krusial dalam masyarakat, di mana anggota keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua tipe keluarga; yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sementara yang kedua adalah keluarga prokreasi, yang meliputi pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Individu terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok-kelompok ini sering kali menjadi sumber informasi yang signifikan dan membantu dalam menetapkan norma perilaku. Kita dapat

mengidentifikasi posisi seseorang dalam setiap kelompok di mana individu itu berpartisipasi berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, dan setiap peran memiliki status tersendiri.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik individu mereka.

4. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen akan membeli berbagai barang atau layanan yang berbeda selama hidup mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana mereka yang sudah dewasa akan mengalami berbagai perjalanan dan perubahan seiring waktu. Pemasar harus sangat memperhatikan perubahan dalam siklus hidup karena hal ini berdampak pada perilaku konsumen.

5. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan juga berdampak pada pola konsumsi individual. Pemasar akan berusaha mengenali kelompok kerja yang memiliki ketertarikan lebih tinggi daripada biasa terhadap produk dan layanan mereka, bahkan mengembangkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi masing-masing individu.

6. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik personal yang memengaruhi cara mereka berbelanja. Kepribadian mencakup sekumpulan sifat psikologis yang menyebabkan respons konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan dari lingkungan, termasuk perilaku dalam berbelanja.

7. Gaya Hidup

Perilaku konsumen yang berada dalam sub-budaya, kelas sosial, dan jenis pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Beberapa gaya hidup dipengaruhi oleh keterbatasan finansial atau waktu yang tersedia bagi konsumen. Perusahaan yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kondisi keuangan terbatas akan menciptakan produk dan layanan yang terjangkau.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator adalah alat ukur yang dapat berupa ciri-ciri atau ringkasan untuk menunjukkan ketercapaian tujuan. Indikator dapat digunakan dalam berbagai bidang. Menurut Martianto et al. (2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilih. Konsumen yang mantap dengan pilihannya cenderung merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut

memenuhi kebutuhannya. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merujuk pada pola perilaku konsumen yang secara rutin memilih dan membeli produk tertentu. Kebiasaan ini terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, atau pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang memiliki kebiasaan membeli produk tertentu menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek atau produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah tindakan konsumen yang merasa puas dengan produk dan kemudian menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa dalam bentuk lisan, tulisan, atau melalui media sosial. Tindakan ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui efek *word-of-mouth*.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah tindakan konsumen yang kembali membeli produk yang sama setelah pembelian pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan percaya bahwa produk

tersebut memenuhi kebutuhannya secara konsisten. Pembelian ulang juga mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu barang atau jasa adalah keseluruhan dari fitur dan atribut yang ada, termasuk kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Farizalloh. , 2021). Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, dan ketepatan yang diperoleh oleh produk secara keseluruhan (Pradhitasya et al. , 2023).

Kualitas produk terdiri dari serangkaian sifat atau karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta atribut lainnya yang dimiliki oleh suatu produk (Armada dan Hendriati, 2024).

Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Setiawan et al., 2022).. Kualitas produk adalah faktor yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang ditawarkan dalam pasar tertentu, sehingga dapat dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi (Setyanti, 2023).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah konsep yang memiliki banyak dimensi, yang mencerminkan kemampuan

produk atau jasa dalam memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya terbatas pada atribut fisiknya, tetapi juga mencakup pandangan konsumen tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Perusahaan yang berkomitmen pada peningkatan kualitas produk secara berkesinambungan akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen dan bersaing dalam pasar yang penuh dengan kompetisi.

2.1.2.2 Tujuan kualitas produk

Menurut Caniago & Rustanto (2022) Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.1.2.3 Unsur-unsur kualitas produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) mengukur secara langsung karakteristik-kualitas yang diinginkan bukanlah hal yang sederhana, sehingga digunakan

karakteristik lain sebagai pengganti, yang disebut kualitas substitusi. Karakteristik substitusi juga harus memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah elemen-elemen kualitas produk yang dipakai sebagai karakteristik pengganti:

1. Harga yang pantas, sebuah produk tidak selalu dijamin memiliki kualitas baik secara absolut. Yang paling penting adalah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain sifat fisiknya, konsumen juga akan mencari harga yang pantas, sehingga produsen membutuhkan perhatian khusus pada harga. Oleh karena itu, hubungan antara harga dan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen umumnya menginginkan karakteristik ekonomis seperti kebutuhan energi yang minimal, kerusakan yang sedikit, serta biaya pemeliharaan dan perlindungan yang serendah mungkin, namun dengan jangkauan penggunaan yang luas.
3. Tahan lama, pengguna mengharapkan produk terbuat dari material yang kuat dan mampu bertahan terhadap perubahan drastis selama periode waktu yang panjang.
4. Keamanan, produk diharapkan aman saat digunakan dan tidak memberikan risiko bagi kehidupan. Beberapa produk pernah menimbulkan masalah dalam hal ini.
5. Kemudahan penggunaan, biasanya produk dirancang untuk konsumen rata-rata, yang dapat dioperasikan tanpa memerlukan pelatihan khusus

sebelumnya. Konsumen berharap bisa langsung menggunakan produk tersebut dengan mudah dan tanpa hambatan.

6. Kemudahan pembuatan, hal ini berkaitan dengan biaya produksinya. Proses produksi harus menggunakan bahan-bahan yang mudah diakses, mudah disimpan, dan tidak memerlukan proses atau keterampilan khusus.

2.1.2.4 faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Untuk lebih memahami variabel yang menentukan kualitas produk, penting untuk melihat berbagai faktor yang secara langsung memengaruhi kualitas tersebut. Dalam kajian yang dilakukan oleh Harjadi & Arraniri (2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli

2.1.2.5 Indikator kualitas produk

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradhitasya et al (2023) kualitas produk diukur melalui beberapa indikator yang mencakup aspek-aspek penting dari suatu produk. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sebagai berikut:

1. Keistimewaan

Karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai guna atau daya tarik produk.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.

Berdasarkan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

2.1.3 *Brand Ambassador*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Zulaiha & Yulianto, 2023). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang menggunakan kemampuan dan popularitas sebagai strategi untuk memperkenalkan suatu produk dan menarik orang untuk membeli produk tersebut (Usman et al., 2020). *Brand Ambassador* merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk (Ferdiana Fasha et al., 2022) .

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan *Brand ambassador* adalah perwakilan merek yang

sebagai pendukung pemasaran produk, memperkuat reputasi merek sehingga menarik banyak orang (Sharon et al., 2024).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seorang selebriti untuk membujuk atau mengajak konsumen untuk meningkatkan pembelian suatu produk.

2.1.3.2. Peranan *Brand Ambassador*

Brand Ambassador akan dipilih oleh perusahaan sebagai memasarkan citra produk orang-orang yang dipilih tentunya memiliki popularitas yang baik di mata konsumen. Menurut Ferdiana et al., (2022) terbagi menjadi empat peranan suatu *Brand Ambassador*, antara lain:

1. Memberikan Testimonial
Peranan sebagai dari kesaksian pada kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.
2. Memberikan tekanan dan kekuatan
Selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang diiklankan.
3. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya.
dalam promosi produk atau merek yang berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.

4. Sebagai juru bicara produk yang di iklankan.

Brand Ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *Brand Ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.1.3.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* didasari oleh citra positif selebriti. *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu perusahaan berguna sebagai simbolisasi atau penanda dalam mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Karakteristik *brand ambassador* menurut (Ghani & Sudrajat, 2022) yaitu:

1. Kepopuleran;

Perusahaan banyak menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* produknya. Selebriti dipandang sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan. Secara umum, public figure sendiri merupakan orang yang mendapatkan perhatian media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, mengartikan *public figure* sebagai seseorang yang terkenal dan memiliki popularitas tinggi.

2. Keahlian

Usaha yang dilakukan oleh *brand ambassador* dalam hal mengingatkan konsumen akan produk dapat menghasilkan minat beli yang diharapkan akan menghasilkan keputusan pembelian produk tersebut.

3. Daya Tarik;

seseorang yang menjadi *brand ambassador* pasti mempunyai passion dan niat untuk memperkenalkan merek tertentu, bahkan mereka dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut.

4. Kekuatan;

Para *Brand Ambassador* diharapkan menjadi *brand spokespersons* untuk dengan cepat mempromosikan produk sehingga menempel di benak konsumen dan berakhir dengan konsumen ingin membeli merek tersebut

2.1.3.4 Dampak *Brand Ambassador*

Dampak *Brand Ambassador* terhadap Konsumen Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk:

1. Meningkatkan Citra Merek

Kehadiran figur terkenal sebagai *brand ambassador* dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut memiliki nilai atau kualitas tinggi.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Hubungan emosional yang dibangun melalui *brand ambassador* dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek .

3. Memengaruhi Keputusan Pembelian:

Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang direkomendasikan oleh figur yang mereka kagumi, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian mereka

2.1.3.5 Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zulaiha & Yulianto, 2023), indikator brand ambassador yang digunakan untuk menilai efektivitas peran brand ambassador dalam mempengaruhi minat beli konsumen meliputi

1. Daya Tarik

Mengacu pada karakteristik seperti kecerdasan, kepribadian, keatletisan, dan gaya hidup dari seorang brand ambassador. Daya tarik ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang diwakili

2. Kepercayaan

Menunjukkan sejauh mana brand ambassador dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan yang positif antara konsumen dan merek.

3. Keahlian

Menggambarkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh brand ambassador dalam memasarkan produk. Keahlian ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. dalam penelitian ini peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut;

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variable	Hasil penelitian
1	Amboningtyas & Hasiholan (2023) Enrichment: Journal of Management, 1 ISSN 2087-6327 : www.enrichment.iocspublisher.org	The influence of selebgram as celebrity endorsement and product quality on purchase decisions moderated with brand image	X1=celebrity endorsement X2=kualitas produk Y=keputusan pembelian	adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan brand image dapat memoderasi hubungan antara celebrity endorsement dengan keputusan pembelian, dan brand image tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan kualitas produk. keputusan pembelian. Pada saat yang sama, melalui dukungan selebriti dan kualitas produk, keduanya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.
2	Pradhitasya et al. (2023) Jurnal ekonomi efektif bandung Sinta 4 e-issn 2622-9935 https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/34489/16223	jurnal ekonomi pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ms glow di shopee	X1: Brand ambassador X2:kualitas produk Y: keputusan pembelian	berdasarkan uji F didapatkan nilai 12,564 yang berarti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan variabel Brand Ambassador dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan analisis koefisien determinasi sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain

3)	ramadhanti & Usman (2021) Scopus https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768614	Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision	X1: brand ambassador X2: citra merek X3: kualitas produk Y: keputusan pembelian	Kesimpulan yang dapat diambil adalah Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk. mempengaruhi Keputusan Pembelian. dan Kualitas Produk. mempengaruhi Keputusan Pembelian. dan Kualitas Produk. mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4	Siwi et al. (2025) Journal of Economic, Business and Accounting Purwokerto Sinta 4 e-issn: 2597-5234 https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14150/9332	pengaruh brand ambassador, website quality, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk sunscreenazarine pada shopee e-commerce (studi pada mahasiswa di beberapa universitas di purwokerto)	X1=brand ambassador X2=kualitas website X3=e-wom Y= keputusan pembelian	faktor brand ambassador dan website quality lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan electronic word of mouth (e-WOM), memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka
5	ramadhanti & Usman (2021) Atlantispress.com/proceedings/series/as-sehr Doi : 10.2991/978-2-38476-242-2_65 https://www.atlantispress.com/proceedings/icsse-23/126000545	E-Commerce Dynamics: Product Quality, Brand Image, and Ambassadors Impacting Purchase Decisions	X1=product quality X2=brand image X3: brand ambassador Y: purchase decisions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terjamin, termasuk kemasan yang rapi dan daya tahan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu, citra merek yang baik yang dicirikan oleh kepercayaan semakin mendorong preferensi konsumen terhadap Tokopedia, diperkuat oleh pengaruh brand ambassador yang terkenal. Temuan ini menyoroti pentingnya jaminan kualitas produk, citra merek yang tepercaya, dan brand ambassador yang berpengaruh dalam menarik minat konsumen dan mendorong penjualan di platform e-commerce seperti Tokopedia, memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan platform e-commerce yang berupaya meningkatkan

				keterlibatan dan loyalitas konsumen
6	Herman et al., (2022)penajournal.com/index.php/PENANOMICS ISSN: 2829-601X https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/article/view/32/28	the influence of brand ambassador joe taslim and trust in shopee indonesia 's purchasing decisions	X1:brand ambassador review X2:trust Y purchasing decisions	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Brand Ambassador dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

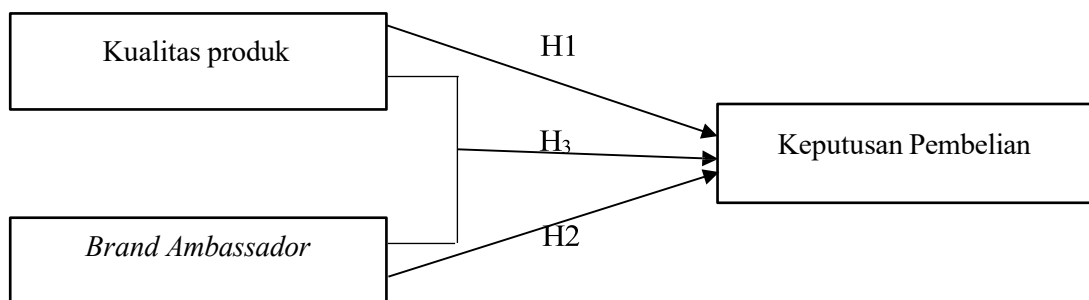
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antar konsep atau variabel dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual juga dapat diartikan sebagai model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang menjadi masalah penting. Menurut Syahputri et al. (2023) Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian.

Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu;

Gambar 2.1

kerangka konseptual



2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas,maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁ Terdapat Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian karyawan/ti PT Samudra Lintas
- H₂ Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas
- H₃ Terdapat Pengaruh kualitas produk dan Brand Ambassador Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan/ti PT Samudra lintas

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data untuk memecahkan masalah penelitian. Lokasi pada penelitian berada di Lingkungan PT Samudra Lintas jln pancing 2 Martubung, Medan Labuhan, Medan

3.1.2 Waktu Penelitian

Rentang waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penggalan data dan observasi di lapangan adalah selama 3 bulan Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Mei 2025

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan angka atau deskripsi dengan jenis-jenis yang berbeda. Data merupakan hal yang penting dalam membuat suatu penelitian.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan pendapat ((Sugiyono, 2019), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/ *scoring*.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data kita diperoleh, sumber data yang diperoleh haruslah akurat dan dapat dipertanggung jawabkan isinya Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Berdasarkan pendapat ((Sugiyono, 2019), Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang tinggal di tempat yang sama, populasi dalam penelitian berarti keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan pendapat Sugiyono, (2019), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh Karyawan/ti PT Samudra Lintas yang berbelanja di Shopee dari tahun 2020-2024. Populasi dalam penelitian Sebanyak 235 orang .

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Menurut Sugiyono, (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 235 jiwa maka jumlah populasi diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 96% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan

n= jumlah sampel

N= ukuran populasi

e= toleransi kesalahan(5%)

$$n = \frac{235}{1+235(0,05)} = \frac{235}{1+235(0,0025)} = \frac{235}{1+0,5875} = \frac{235}{1,5875} = 148$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 148 responden.

3.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) adalah variabel yang memiliki pengaruh dan dampak terhadap variabel lain atau variabel terikat. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur, diamati atau dicatat sebagai respons atau hasil dari manipulasi dari variabel independen (X).

No	Variable penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas produk (X1))	Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Farizalloh, 2021)	1. Keistimewaan. 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi Sumber (Pradhitasya et al., 2023)	Likert

2	<i>Brand ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Zulaiha & Yulianto, 2023)	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian Sumber(Zulaiha & Yulianto, 2023)	Likert
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Erica , 2018)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Martianto et al., 2023)	Likert

Variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Operasional

Tabel 3.1 1Variabel Penelitian dan Operasional

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Memilih Teknik pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian, penulis harus memilih Teknik yang sesuai yang tepat agar penelitian berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Berdasarkan pendapat ((Sugiyono, 2019), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan dalam studi ini adalah dengan menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para partisipan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara tertulis dan langsung dari partisipan. Respons dari partisipan bersifat kualitatif yang akan dikuantifikasikan dan diukur menggunakan skala tingkat. (*likert*). Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2019) Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan interpretasi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara jelas oleh peneliti, yang kemudian dikenal sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang ingin dinilai dibagi menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Respons untuk setiap item instrumen yang menerapkan skala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata serta skor sebagai berikut.

No	Sikap	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2

Tabel	5	Sangat tidak setuju	1
--------------	---	---------------------	---

3.2 skala pengukuran likert

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena *program customer loyalty*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan .

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Berdasarkan pendapat ((Sugiyono, 2019), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Studi dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisi Data

Data yang didapatkan dari pengujian ketepatan, kecermatan, dan keandalan perlu diperhatikan agar hasil pengolahan informasi lebih tepat dan akurat. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui sejauh mana validitas dan reliabilitas alat ukur yang diterapkan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018), uji keabsahan digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat diterima atau tidak. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalamnya dapat mencerminkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel dengan alpha 5% sesuai dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018), Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi sebuah kuesioner yang mencerminkan variabel atau konstruk.

Sebuah kuesioner dapat dianggap andal atau terpercaya jika respons seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau tidak berubah seiring berjalannya waktu. Responden diharapkan untuk memberikan jawaban yang stabil terhadap pertanyaan-pertanyaan, tanpa adanya variasi acak, karena semua pertanyaan tersebut mengukur hal yang sama. Dalam menilai konsistensi internal dari reliabilitas, peneliti dapat memanfaatkan teknik cronbach alpha, di mana nilai alpha yang diperoleh dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah studi, terdapat kemungkinan timbulnya masalah saat melakukan analisis regresi, terutama dalam menyesuaikan model prediksi dengan model yang telah dimasukkan dalam sekumpulan data. Beberapa asumsi dasar yang perlu dipenuhi dalam model regresi linier meliputi distribusi normal dari sisa, tidak adanya multikolinieritas, serta tidak adanya heteroskedastisitas..

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau residual memiliki distribusi yang normal. Diketahui bahwa uji t dan F berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka penggunaan statistik dalam

jumlah sampel kecil menjadi tidak valid. Ada dua metode untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut pendapat Ghozali, (2018), salah satu cara paling sederhana untuk memeriksa normalitas residual adalah dengan mengevaluasi grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Namun, hanya melihat histogram dapat menimbulkan kesalahpahaman, terutama pada jumlah sampel yang sedikit.

Metode yang lebih dapat diandalkan adalah dengan menggunakan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan memperlihatkan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis tersebut. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang merepresentasikan data seharusnya mengikuti garis diagonal tersebut.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali, (2018), uji normalitas menggunakan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan dengan hati-hati karena bisa saja terlihat normal secara visual, namun secara statistik bisa berbeda. Uji statistik yang dapat

digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Hipotesis yang diusulkan dalam uji ini adalah

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
- 2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

- 1. nilai *tolerance* dan lawannya
- 2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen mana yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur seberapa banyak variabilitas dari variabel independen yang sudah dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain. Oleh karena itu, nilai tolerance yang kecil berhubungan dengan nilai VIF yang tinggi (karena rumus VIF adalah $1/\text{Tolerance}$). Nilai batas yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah

Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 . Jika terdapat variabel bebas dengan nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas di antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), ada berbagai metode untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas. Salah satunya dengan mengamati grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yang disebut ZPRED dan residualnya yang disebut SRESID. Pengidentifikasian adanya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili Y yang telah diperkirakan, dan sumbu X menunjukkan residual (Y prediksi dikurangi Y sebenarnya) yang sudah ditransformasikan. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linier

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	: Program customer loyalty (<i>independent variable</i>)
X ₂	: Promosi media sosial (<i>independent variable</i>)
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_2$	: Koefisien regresi
e	: Error

3.6.5 Uji hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk dan *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas

b. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk dan *Brand ambassador* media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas .

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1, b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Arti Kualitas Produk Dan Brand Ambassador secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas

2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$ Arti Kualitas Produk Dan Brand Ambassador secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas.

Uji hipotesis ini disebut sebagai uji signifikansi secara menyeluruh terhadap garis regresi yang diamati serta yang diperkirakan, untuk menentukan apakah Y memiliki hubungan linear dengan X_1 , X_2 , dan X_3 . Apakah hipotesis bersamaan dapat diuji dengan signifikansi b_1 , b_2 , dan b_3 secara terpisah? Jawabannya adalah tidak. Hal ini disebabkan oleh asumsi dalam uji signifikansi individu terhadap koefisien regresi parsial bahwa setiap uji signifikansi berasal dari sampel (independen) yang berbeda..

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.58 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menilai seberapa efektif model menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar dari nol hingga satu. R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Sementara itu, nilai yang mendekati satu menunjukkan

bahwa variabel-variabel independen hampir menyuplai semua data yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Somethinc

Diluncurkan pada Mei 2019, Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari teman-teman milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tentunya bersertifikat halal untuk gaya hidup aktif mereka guna menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan tentunya menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau.

Dalam waktu dua tahun, produk ini tumbuh pesat dan berhasil mencapai Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di platform digital Indonesia yaitu Shopee. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit terlaris #1 di platform e-commerce Indonesia Shopee Dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut pada tahun 2021.

Mereka juga telah menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko kosmetik modern, Somethinc telah berkembang dengan meluncurkan lebih dari 120 produk make up. Perlu Anda ketahui juga bahwa Somethinc memiliki saluran distribusi yang sangat luas dan dapat ditemukan di berbagai e-commerce dan ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia.

2.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden adalah penjelasan mengenai objek analisis atau observasi yang diteliti, yang mencakup ciri-ciri atau profil responden yang didapat dari pengolahan data kuesioner. Data yang terkumpul dari pelanggan perusahaan yang dijadikan responden menyajikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang akan dijabarkan pada tabel 4. 1 di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	59	40%
Perempuan	89	60%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tabel 4.2 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 59 orang atau 40% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 89 orang atau 60% dari total responden, dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan pelanggan yang melakukan pembelian pada E-commerce shopee di Kalangan Karyawan/ti PT Samudra Lintas adalah perempuan

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 20 Tahun	19	12,99%
21 Tahun – 30 Tahun	29	19,48%
31 Tahun – 40 Tahun	52	35,06%
41 Tahun – 50 Tahun	27	18,18%
Di Atas 50 Tahun	21	14,29%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan Tabel di atas, responden yang berusia di bawah 20 tahun adalah sebanyak 6 orang atau 10% dari total responden. Responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 12 orang atau 20%, sedangkan responden yang berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 20 orang atau 33,33%. Sementara itu, responden yang berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang atau 23,33% dari total responden, dan responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 8 orang atau 13,33%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 31- 40 tahun.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	115	77,92%
D3	13	9,09%
S1	20	12,99%
Total	148	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 45 orang atau 75% dari total responden. Responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 5 orang atau 8,33%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 10 orang atau 16,67% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Halis Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk kosmetik ini..	0,660	0.349	Valid
2	Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk ini.	0,652	0.349	Valid
3	Saya terbiasa membeli produk kosmetik ini di Shopee	0,376	0.349	Valid
4	Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk ini.	0,460	0.349	Valid
5	Saya menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba produk kosmetik ini.	0,455	0.349	Valid
6	Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum	0,660	0.349	Valid

	memutuskan membeli produk ini.			
7	Saya berencana membeli kembali produk kosmetik ini.	0,496	0.349	Valid
8	Saya akan tetap membeli produk ini meskipun ada banyak produk serupa di pasaran.	0,652	0.349	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X_1)

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk kosmetik yang saya beli di Shopee memiliki daya tahan yang baik.	0.478	0.349	Valid
2	Kemasan produk ini kuat dan tidak mudah rusak saat disimpan atau dibawa bepergian	0.477	0.349	Valid
3	Saya merasa produk ini memberikan hasil yang berbeda dari produk sejenis	0,599	0.349	Valid
4	ekstur, aroma, atau hasil akhir dari produk ini memberikan kesan istimewa.	0,405	0.349	Valid
5	Produk selalu memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan.	0,429	0.349	Valid
6	Produk ini bekerja sesuai fungsinya tanpa menimbulkan efek samping yang merugikan.	0,388	0.349	Valid
7	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar di Shopee.	0,412	0.349	Valid
8	Tekstur, warna, dan kemasan produk sama seperti yang dijelaskan di toko online.	0,386	0.349	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel Kualitas Produk adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variable Brand Ambassador (X₂)

No	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Brand ambassador kosmetik ini memiliki penampilan menarik	0,486	0.349	Valid
2	Penampilan brand ambassador membuat produk ini terlihat lebih meyakinkan dan menarik	0,369	0.349	Valid
3	Saya mempercayai rekomendasi brand ambassador terhadap produk kosmetik ini.	0,628	0.349	Valid
4	Saya merasa yakin membeli produk ini karena brand ambassador-nya memiliki reputasi baik	0,620	0.349	Valid
5	Brand ambassador terlihat paham akan penggunaan dan manfaat produk kosmetik ini.	0,563	0.349	Valid
6	Brand ambassador memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang manfaat produk.	0,406	0.349	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel Brand Ambassador adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai dan positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas atas butir-butir pertanyaan yang valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas atas setiap butir pertanyaan tersebut yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban. Dengan demikian akan dapat diambil keputusan bahwa pertanyaan tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti menggunakan teknik *cronbach's alpha*,

dimana besarnya nilai *alpha* yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas produk	0.610	9
Brand Ambassador	0.637	7
Keputusan Pembelian	0,729	9

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

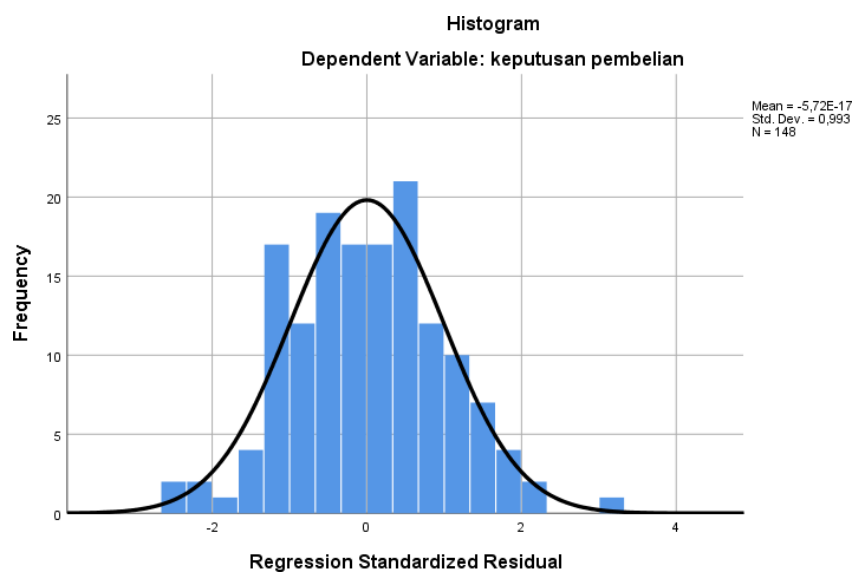
4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018a), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distributsi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berikut ini merupakan hasil pengujian histogram yang dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1 Grafik Histogram



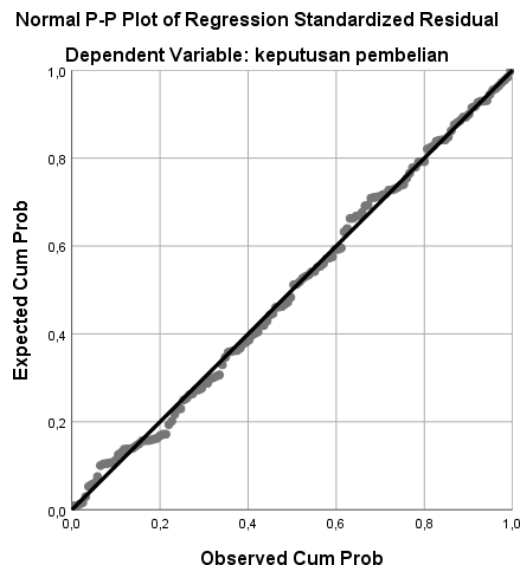
gambar 4.1 1Histogram

Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian analisis normal menggunakan grafik hisgoram dapat di lihat bahwa grafik berbentuk gunung atau lonceng sehingga menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sementara hasil pengujian normalitas menggunakan metode grafik *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot of Regression



Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,36921398

Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,038
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018a), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,616	2,743		9,703	,000		
	kualitas produk	-,037	,087	-,035	-,425	,671	,999	1,001
	brand ambassador	-,066	,096	-,056	-,681	,497	,999	1,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 , maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *tolerance* (α) untuk variabel Kualitas produk dan Brand Ambassador memiliki nilai lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,999 untuk Kualitas Produk dan Brand Ambassador .
2. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Produk dan Brand Ambassador memiliki nilai lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,001 untuk Kualitas Produk dan Brand Ambassador .

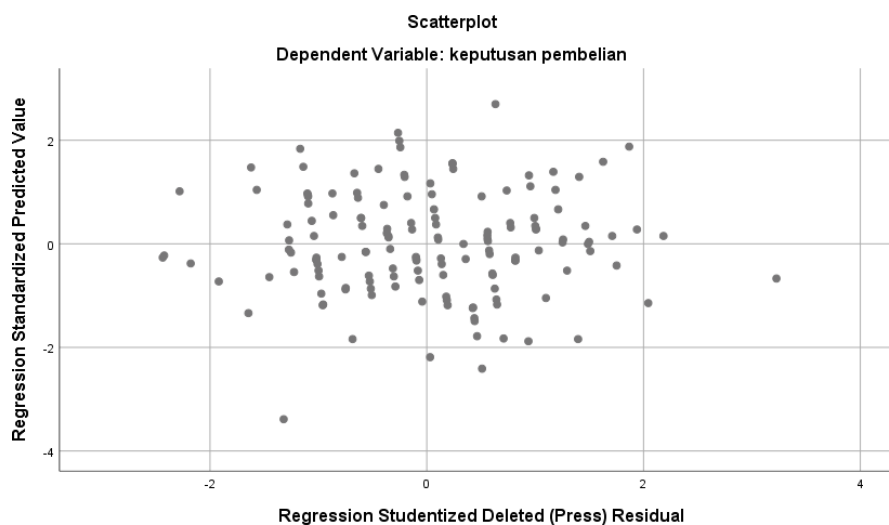
Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk dan Brand Ambassador tidak mengalami adanya masalah

multikolinearitas.

2.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), Ada berbagai metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Salah satunya adalah dengan memperhatikan grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai perkiraan dari variabel tergantung, yaitu ZPRED, dan residualnya, SRESID. Untuk mendeteksi adanya atau tidak heteroskedastisitas, kita dapat mengamati pola tertentu di grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan Y yang telah diperkirakan, dan sumbu X mewakili residual (Y perkiraan dikurangi Y yang sebenarnya) yang telah dinormalisasi. Hasil dari pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4. 3 berikut ini:

Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot of Regression



Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018a), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

X₁ = Program Loyalitas (*Independent Variabel*)

X₂ = Promosi Media Sosial (*Independent Variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,616	2,743		9,703	,000		
	kualitas produk	-,037	,087	-,035	-,425	,671	,999	1,001
	brand ambassador	-,066	,096	-,056	-,681	,497	,999	1,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 26,616 + - 0,37 \text{ Kualitas produk} + - 0,66 \text{ Brand Ambassador} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 26,616 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas produk dan variabel (X_2) yaitu Brand Ambassador bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 26,616.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = - 0,37 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -

0,37. artinya setiap adanya peningkatan kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 3,7%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = - 0,66$ menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar $- 0,66$. Artinya setiap peningkatan Brand Ambassador (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 6,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018a), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} < t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 77 - 2 = 75$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 / Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,616	2,743		9,703	,000
	kualitas produk	-,037	,087	-,035	-,425	,671
	brand ambassador	-,066	,096	-,056	-,681	,497

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kualitas produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (- 0,425) < t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan 0,671 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas
2. Pada variabel Brand Ambassador (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (- 0,681) < t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan 0,497 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara

parsial antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

- H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- $df(\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- $df(\text{penyebut}) = n - k = 75 - 2 = 73$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,738	2	6,369	,329	,720 ^b
	Residual	2806,235	145	19,353		
	Total	2818,973	147			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand ambassador, kualitas produk

Sumber ; Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 146, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (0,329) < F_{tabel} (4,75) dengan signifikansi 0,720 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Brand Ambassador secara simultan terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas .

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini merupakan uraian hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,067 ^a	,005	-,009	4,399

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah 0,005, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Brand Ambassador sebesar 0,5%, sedangkan sisanya 95,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, promosi, ketersediaan produk, ulasan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce*, kepercayaan terhadap *platform*, serta

pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, yang semuanya juga dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen namun tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini

4.2 .5 Kontribusi variable

Selain uji *Adjusted R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing-masing dari variable sikap konsumen, preferensi konsumen dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujian kontribusinya dapat dilihat dari tabel 4.1 4 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Peran Dominan Variable Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	brand ambassador		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena

posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel preferensi konsumen dan sikap konsumen.

Tabel 4.15

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien korelasi
Kualitas Produk	- 0,035	- 0,037
Brand Ambassador	- 0.056	- 0,057

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Kualitas produk dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel x terhadap y adalah sebagai berikut

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas produk dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian:

1. Kontribusi Kualitas Produk = $- 0,035 \times - 0,037 = 0,001$
2. Kontribusi *Brand Ambassador* = $- 0,056 \times - 0,057 = -0,003$
3. Kontribusi secara simultan = $0,001 + 0,003 = 0,004$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian besarnya kontribusi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 0,001, ini artinya secara parsial program loyalitas mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0.1%. Sedangkan besarnya kontribusi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,003, ini artinya secara parsial promosi media sosial mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0.3%

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan membahas Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Kualitas produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (- 0,425) < t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,671 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas. Koefisien $X_1(b_1) = - 0,37$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar - 0,37. artinya setiap adanya peningkatan kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 3,7%.

Berdasarkan hasil uji t variable Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,671 > 0,05$. hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farizalloh, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Brand Ambassador (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (-0,681) < t_{tabel} (1,976)$ dengan tingkat signifikan $0,497 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas. Koefisien $X_2(b_2) = -0,66$ menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,66$. Artinya setiap peningkatan Brand Ambassador (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 6,6%.

Berdasarkan hasil uji t variable brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi $0,497 < 0,05$. hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farizalloh, 2021; Rahmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (0,329) < F_{tabel} (3,06)$ dengan signifikansi $0,720 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Brand Ambassador secara simultan terhadap keputusan pembelian Karyawan/ti PT Samudra Lintas .. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah 0,005, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Brand Ambassador sebesar 0,5%, sedangkan sisanya 95,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Seperti, harga, promosi, ketersediaan produk, ulasan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce*, kepercayaan terhadap *platform*, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar

Berdasarkan hasil uji F variable Kualitas Produk dan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan secara simultan dengan nilai signifikansi $0,720 > 0,05$. hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Farizalloh, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ketidaksesuaian hasil tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan objek yang diteliti, di mana studi ini menitikberatkan pada konsumen Shopee dengan fokus pada produk kecantikan, sementara penelitian sebelumnya meneliti objek yang berbeda.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan 0,671 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk something pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikan 0,497 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk something pada Karyawan/ti PT Samudra Lintas
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,720 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Brand Ambassador secara simultan terhadap keputusan pembelian produk something pada Karyawan/ti PT Samudra lintas

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Penambahan Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melanjutkan studi ini, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, khususnya di PT Samudra Lintas. Variabel-variabel tersebut dapat melengkapi analisis selain yang telah diteliti sebelumnya, yaitu Kualitas Produk dan Brand Ambassador.

2. Perluasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal keragaman responden, karena pengumpulan data dilakukan pada sejumlah pelanggan tertentu. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang memperluas cakupan geografis, misalnya dengan melibatkan Seluruh wilayah operasional PT Samudra Lintas, untuk memperoleh data yang lebih representatif.

3. Peningkatan Jumlah Responden

Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini melibatkan 148 responden sebagai sampel. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Shopee sebagai berikut :

1. Kualitas Produk pada e-commerce shopee perlu diperhatikan, sehingga shopee harus memperhatikan:

- a. Standarisasi dan Sertifikasi Produk Kecantikan

Manajemen penjual di platform Shopee, khususnya pada kategori produk kecantikan, disarankan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar keamanan dan kualitas, seperti memiliki izin edar dari BPOM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk yang mereka beli secara online.

- b. Deskripsi Produk yang Informatif dan Transparan

Pihak penjual maupun manajemen e-commerce perlu memperhatikan penyajian informasi produk secara rinci dan akurat, seperti komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta ulasan pengguna. Penyajian informasi yang jelas akan memperkuat persepsi kualitas dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

2. Brand Ambassador e-commerce shopee perlu diperhatikan, sehingga shopee harus memperhatikan:

a. Pemilihan Brand Ambassador yang Relevan dengan Target Konsumen

Manajemen merek di Shopee sebaiknya memilih brand ambassador yang memiliki citra kuat di bidang kecantikan dan memiliki pengaruh di media sosial. Public figure yang dikenal memiliki rutinitas kecantikan yang baik dan dipercaya oleh pengikutnya akan lebih mampu mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

b. Pemanfaatan Strategi Digital Influencer Marketing

Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi dengan melibatkan brand ambassador melalui konten digital seperti tutorial, review, dan live streaming di Shopee Live. Interaksi langsung dengan konsumen melalui platform ini dapat meningkatkan kredibilitas brand ambassador serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.

- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran 1 Kursioner

Kursioner

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Study Kasus PADA Karyawan/Ti PT Samudra Lintas Medan)”**.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Jenis kelamin :

- ☐ Perempuan
☐ Laki-laki

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ Lainnya

Seberapa sering Anda berbelanja di Shopee?

- ☐ Jarang (1-2 kali dalam 6 bulan)
- ☐ Kadang-kadang (1-2 kali dalam 3 bulan)
- ☐ Sering (1-2 kali dalam 1 bulan)
- ☐ Sangat sering (lebih dari 2 kali dalam 1 bulan)

Variable kualitas produk (X1)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keistimewaan						
1	Saya merasa produk ini memberikan hasil yang berbeda dari produk sejenis					
2	ekstur, aroma, atau hasil akhir dari produk ini memberikan kesan istimewa.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
3	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi dan gambar di Shopee.					
4	Tekstur, warna, dan kemasan produk sama seperti yang dijelaskan di toko online.					

Variable Brand ambassador (X2)

Variable Brand Ambassador (VAB)		Kriteria Pemilihan				
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Daya Tarik						
1	Brand ambassador kosmetik ini memiliki penampilan menarik					
2	Penampilan brand ambassador membuat produk ini terlihat lebih meyakinkan dan menarik					
Kepercayaan						
3	Saya mempercayai rekomendasi brand ambassador terhadap produk kosmetik ini.					
4	Saya merasa yakin membeli produk ini karena brand ambassador-nya memiliki reputasi baik					
Keahlian						

5	Brand ambassador terlihat paham akan penggunaan dan manfaat produk kosmetik ini.					
6	Brand ambassador memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang manfaat produk.					

Variable Keputusan Pembelian (Y)

Variable Responden Pemilihan (1)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Kemantapan pada Sebuah Produk						
1	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk kosmetik ini..					
2	Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk ini.					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Saya terbiasa membeli produk kosmetik ini di Shopee					
4	Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk ini.					
Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain						
5.	Saya menyarankan teman atau keluarga untuk mencoba produk kosmetik ini.					
6	Saya telah mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan membeli produk ini.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Saya berencana membeli kembali produk kosmetik ini.					
8	Saya akan tetap membeli produk ini meskipun ada banyak produk serupa di pasaran.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Realibilitas

No	kualitas produk	Total
----	-----------------	-------

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	5	4	2	4	4	4	3	28
2	1	2	3	1	5	1	4	1	18
3	3	5	3	2	4	4	5	1	27
4	5	4	2	5	3	1	2	1	23
5	1	2	3	1	4	4	4	4	23
6	4	3	2	5	3	1	2	5	25
7	3	5	4	5	2	2	4	5	30
8	3	4	5	3	4	2	5	3	29
9	2	4	5	5	1	5	4	3	29
10	5	2	4	4	4	5	3	1	28
11	3	4	4	5	4	3	4	2	29
12	4	5	5	5	3	1	5	3	31
13	5	2	5	3	4	1	1	2	23
14	3	1	5	4	4	5	3	3	28
15	2	4	3	3	2	2	2	1	19
16	1	5	3	3	1	4	4	3	24
17	4	1	4	5	4	4	5	1	28
18	5	5	3	4	5	4	2	1	29
19	3	3	5	5	4	2	3	5	30
20	2	4	3	3	4	2	2	5	25
21	1	1	4	2	1	5	4	3	21
22	5	4	4	3	5	5	5	5	36
23	4	5	3	2	2	3	1	2	22
24	4	3	3	3	5	2	4	2	26
25	3	1	2	2	4	5	3	1	21
26	3	4	1	1	2	2	4	5	22
27	1	2	3	4	2	1	2	2	17
28	5	5	5	2	5	5	5	4	36
29	2	5	4	5	5	5	1	5	32
30	3	2	2	2	3	4	2	4	22

No	Brand Ambassador						Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
1	4	3	5	5	5	5	27
2	5	5	4	4	3	4	25
3	4	3	4	4	5	5	25
4	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	2	5	5	4	5	26
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	4	5	5	5	5	28
9	3	3	4	4	3	4	21

10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	5	5	4	5	27
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	5	4	4	4	5	26
15	4	4	5	4	4	5	26
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	5	4	4	26
20	4	4	5	5	5	4	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	5	4	4	4	26
23	5	5	4	4	4	4	26
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	5	5	4	4	5	27
26	4	4	5	4	4	5	26
27	4	5	5	5	4	5	28
28	4	5	4	4	4	4	25
29	4	4	5	5	4	5	27
30	5	4	5	4	4	5	27

No	keputusan pembelian								Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	
1	1	5	5	4	4	1	1	5	26
2	5	3	3	5	1	5	5	3	30
3	5	4	5	5	4	5	2	4	34
4	5	5	4	1	1	5	4	5	30
5	5	2	5	3	4	5	2	2	28
6	1	2	4	2	1	1	2	2	15
7	5	5	5	3	2	5	3	5	33
8	2	3	5	2	2	2	1	3	20
9	3	1	3	3	5	3	3	1	22
10	5	5	5	4	5	5	4	5	38
11	4	5	4	5	3	4	1	5	31

12	1	2	4	5	1	1	2	2	18
13	4	1	4	1	1	4	3	1	19
14	4	5	4	1	5	4	2	5	30
15	5	1	4	1	2	5	3	1	22
16	4	1	4	3	4	4	2	1	23
17	1	4	5	4	4	1	4	4	27
18	3	1	4	3	4	3	4	1	23
19	2	2	4	1	2	2	2	2	17
20	3	4	5	4	2	3	3	4	28
21	4	4	5	2	5	4	5	4	33
22	4	2	4	5	5	4	2	2	28
23	2	4	4	5	3	2	5	4	29
24	1	2	4	1	2	1	1	2	14
25	2	1	4	4	5	2	1	1	20
26	1	3	4	3	2	1	1	3	18
27	1	3	4	1	1	1	1	3	15
28	5	1	4	4	5	5	1	1	26
29	1	3	4	3	5	1	5	3	25
30	3	4	4	4	4	3	5	4	31

Lampiran 3. Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (x1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Tx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,143	,113	,280	,399*	-,021	-,050	-,128	,478**
	Sig. (2-tailed)		,452	,553	,134	,029	,914	,793	,499	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,143	1	,056	,126	-,041	-,086	,079	,227	,447*
	Sig. (2-tailed)	,452		,770	,507	,830	,652	,677	,227	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,113	,056	1	,363*	,172	,199	,289	,084	,599**
	Sig. (2-tailed)	,553	,770		,049	,362	,292	,122	,657	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,280	,126	,363*	1	-,056	-,147	-,145	,052	,405*
	Sig. (2-tailed)									

	Sig. (2-tailed)	,134	,507	,049		,768	,438	,446	,785	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,399*	-,041	,172	-,056	1	,109	,084	-,058	,429*
	Sig. (2-tailed)	,029	,830	,362	,768		,566	,659	,762	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	-,021	-,086	,199	-,147	,109	1	,217	,022	,388*
	Sig. (2-tailed)	,914	,652	,292	,438	,566		,250	,906	,034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.7	Pearson Correlation	-,050	,079	,289	-,145	,084	,217	1	,038	,412*
	Sig. (2-tailed)	,793	,677	,122	,446	,659	,250		,843	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.8	Pearson Correlation	-,128	,227	,084	,052	-,058	,022	,038	1	,386*
	Sig. (2-tailed)	,499	,227	,657	,785	,762	,906	,843		,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tx1	Pearson Correlation	,478**	,447*	,599**	,405*	,429*	,388*	,412*	,386*	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,013	,000	,026	,018	,034	,024	,035	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	9

Lampiran 5 Hasil Analisi Data Validitas Brand Ambassador (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Tx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,378*	,039	,102	-,011	-,141	,486**
	Sig. (2-tailed)		,040	,836	,593	,953	,458	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,378*	1	-,096	-,150	-,144	-,308	,369*
	Sig. (2-tailed)	,040		,615	,429	,447	,098	,045
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,039	-,096	1	,712**	,194	,312	,628**
	Sig. (2-tailed)	,836	,615		,000	,304	,094	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

x2.4	Pearson Correlation	,102	-,150	,712**	1	,327	,144	,620**
	Sig. (2-tailed)	,593	,429	,000		,078	,448	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	-,011	-,144	,194	,327	1	,486**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,953	,447	,304	,078		,007	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	-,141	-,308	,312	,144	,486**	1	,406*
	Sig. (2-tailed)	,458	,098	,094	,448	,007		,026
	N	30	30	30	30	30	30	30
Tx2	Pearson Correlation	,486**	,369*	,628**	,620**	,563**	,406*	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,045	,000	,000	,001	,026	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Hasil Analisa Data Realibilitas Brand Ambassador (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	7

Lampiran 7 Hasil Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	Ty
y1.1	Pearson Correlation	1	,089	,058	,072	,178	1,000**	,219	,089	,660**
	Sig. (2-tailed)		,639	,760	,705	,347	,000	,245	,639	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	,089	1	,469**	,177	,019	,089	,230	1,000**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,639		,009	,349	,921	,639	,221	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	,058	,469**	1	,064	,159	,058	-,070	,469**	,376*
	Sig. (2-tailed)	,760	,009		,738	,400	,760	,714	,009	,041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	,072	,177	,064	1	,316	,072	,125	,177	,460*
	Sig. (2-tailed)	,705	,349	,738		,089	,705	,510	,349	,010

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	,178	,019	,159	,316	1	,178	,113	,019	,455*
	Sig. (2-tailed)	,347	,921	,400	,089		,347	,552	,921	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.6	Pearson Correlation	1,000**	,089	,058	,072	,178	1	,219	,089	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,639	,760	,705	,347		,245	,639	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.7	Pearson Correlation	,219	,230	-,070	,125	,113	,219	1	,230	,496**
	Sig. (2-tailed)	,245	,221	,714	,510	,552	,245		,221	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.8	Pearson Correlation	,089	1,000**	,469**	,177	,019	,089	,230	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,639	,000	,009	,349	,921	,639	,221		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ty	Pearson Correlation	,660**	,652**	,376*	,460*	,455*	,660**	,496**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,041	,010	,012	,000	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Data Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas produk								TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	2	5	4	2	4	4	4	3	28
2	1	2	3	1	5	1	4	1	18
3	3	5	3	2	4	4	5	1	27
4	5	4	2	5	3	1	2	1	23
5	1	2	3	1	4	4	4	4	23
6	4	3	2	5	3	1	2	5	25
7	3	5	4	5	2	2	4	5	30
8	3	4	5	3	4	2	5	3	29
9	2	4	5	5	1	5	4	3	29
10	5	2	4	4	4	5	3	1	28

11	3	4	4	5	4	3	4	2	29
12	4	5	5	5	3	1	5	3	31
13	5	2	5	3	4	1	1	2	23
14	3	1	5	4	4	5	3	3	28
15	2	4	3	3	2	2	2	1	19
16	1	5	3	3	1	4	4	3	24
17	4	1	4	5	4	4	5	1	28
18	5	5	3	4	5	4	2	1	29
19	3	3	5	5	4	2	3	5	30
20	2	4	3	3	4	2	2	5	25
21	1	1	4	2	1	5	4	3	21
22	5	4	4	3	5	5	5	5	36
23	4	5	3	2	2	3	1	2	22
24	4	3	3	3	5	2	4	2	26
25	3	1	2	2	4	5	3	1	21
26	3	4	1	1	2	2	4	5	22
27	1	2	3	4	2	1	2	2	17
28	5	5	5	2	5	5	5	4	36
29	2	5	4	5	5	5	1	5	32
30	3	2	2	2	3	4	2	4	22
31	2	3	3	5	4	1	1	3	22
32	1	2	3	5	3	3	1	4	22
33	3	1	3	3	3	2	2	4	21
34	5	2	2	3	2	3	5	2	24
35	4	5	5	4	3	2	2	3	28
36	5	3	4	2	5	4	2	2	27
37	2	3	3	4	2	1	4	2	21
38	3	2	3	4	3	2	2	5	24
39	2	2	4	3	2	5	4	3	25
40	1	1	5	2	3	3	2	2	19
41	2	4	1	5	1	1	4	5	23
42	1	5	4	3	5	2	5	3	28
43	2	1	4	5	5	4	4	4	29
44	1	3	1	4	4	5	4	4	26
45	2	2	5	4	5	4	5	3	30
46	1	5	1	1	3	4	5	3	23
47	5	3	3	3	1	5	5	2	27

48	3	4	3	4	3	4	2	2	25
49	1	4	4	1	1	2	1	1	15
50	4	2	5	1	2	1	4	2	21
51	2	2	4	5	5	3	2	1	24
52	2	1	5	2	2	5	4	4	25
53	3	2	4	5	5	2	1	3	25
54	1	5	1	1	4	5	1	1	19
55	1	1	4	2	3	5	2	4	22
56	3	4	2	4	3	4	1	3	24
57	4	4	3	4	4	2	5	4	30
58	1	4	1	3	4	3	5	1	22
59	4	1	1	4	4	1	4	5	24
60	1	1	1	5	3	2	2	2	17
61	2	4	2	1	1	5	2	3	20
62	2	5	1	4	3	3	3	1	22
63	2	4	4	1	1	3	5	4	24
64	3	2	2	1	3	4	3	4	22
65	1	2	2	4	5	3	1	3	21
66	3	5	4	1	2	5	2	3	25
67	4	3	1	4	1	4	3	5	25
68	1	2	2	4	2	1	1	2	15
69	5	4	4	3	5	4	3	2	30
70	4	5	3	5	3	3	2	3	28
71	4	4	2	2	4	1	4	4	25
72	1	1	4	5	2	4	5	1	23
73	2	5	1	2	1	2	4	3	20
74	5	1	5	1	2	3	2	5	24
75	4	1	2	5	3	3	3	2	23
76	2	4	1	2	5	1	4	1	20
77	4	5	4	2	5	1	5	5	31
78	3	4	5	1	5	4	4	4	30
79	2	2	5	2	5	1	4	5	26
80	2	3	5	1	5	4	5	1	26
81	4	2	2	3	2	1	5	5	24
82	3	5	4	3	1	1	2	3	22
83	2	2	3	1	4	2	5	2	21
84	3	4	2	1	5	4	1	5	25

85	1	3	4	1	4	4	3	2	22
86	2	2	5	3	5	3	3	2	25
87	5	5	5	3	5	1	4	1	29
88	5	2	4	2	4	4	5	1	27
89	5	5	5	3	4	5	4	3	34
90	4	5	2	4	4	2	2	4	27
91	5	5	3	5	2	3	5	1	29
92	3	3	1	5	1	2	1	3	19
93	1	5	1	1	3	5	5	4	25
94	3	1	1	5	5	2	3	3	23
95	1	5	5	4	2	1	2	1	21
96	4	1	3	3	3	5	2	5	26
97	2	2	1	2	5	3	1	2	18
98	2	5	2	3	3	3	3	4	25
99	1	5	4	1	4	2	3	1	21
100	3	5	5	1	1	5	5	4	29
101	2	3	2	3	5	4	5	2	26
102	3	1	2	2	5	2	4	2	21
103	2	5	3	1	2	4	3	3	23
104	4	1	5	2	1	2	3	5	23
105	1	4	3	4	5	1	1	5	24
106	5	5	5	4	4	5	2	3	33
107	2	5	2	1	1	4	3	4	22
108	1	5	5	2	4	1	1	3	22
109	3	2	2	3	2	3	1	3	19
110	5	1	1	4	1	1	4	4	21
111	3	2	2	4	1	2	3	4	21
112	3	3	5	1	5	3	3	1	24
113	3	4	5	4	2	2	1	5	26
114	4	2	4	1	2	3	1	2	19
115	5	3	2	5	2	4	1	2	24
116	1	5	2	5	1	2	5	4	25
117	4	1	3	3	2	5	1	2	21
118	5	1	1	1	1	1	5	3	18
119	3	3	1	5	1	2	1	1	17
120	2	1	2	5	2	5	1	3	21
121	2	3	5	3	2	4	1	4	24

122	5	2	3	3	4	5	1	5	28
123	4	2	5	1	1	5	1	1	20
124	4	4	3	4	5	5	3	5	33
125	4	2	1	5	3	2	3	2	22
126	3	4	5	1	3	1	2	4	23
127	5	4	5	5	1	2	5	5	32
128	5	3	5	1	5	2	4	3	28
129	5	5	4	2	5	3	1	1	26
130	4	4	2	4	3	1	4	1	23
131	5	3	1	3	3	2	2	2	21
132	3	3	1	4	4	5	5	5	30
133	1	4	2	4	3	4	1	1	20
134	1	4	4	4	1	1	4	5	24
135	3	3	1	1	4	1	4	4	21
136	2	2	2	2	2	2	4	1	17
137	4	4	2	2	3	1	4	2	22
138	3	4	2	2	3	5	1	3	23
139	5	4	4	4	4	4	2	1	28
140	5	4	3	5	2	5	1	3	28
141	1	3	1	1	4	2	3	5	20
142	5	4	3	4	1	1	4	4	26
143	2	2	1	5	4	2	5	1	22
144	3	2	1	2	5	1	3	2	19
145	2	3	2	2	2	1	2	1	15
146	1	1	1	1	5	1	5	5	20
147	1	1	5	1	4	2	5	3	22
148	3	5	2	2	4	5	5	2	28
total	431	468	452	443	469	432	453	432	3580

No	Brand Ambassador						Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	
1	4	3	1	1	3	3	15
2	1	2	5	1	4	2	15
3	5	3	3	2	1	4	18
4	4	5	2	4	5	4	24

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

40	4	5	4	3	4	2	22
41	5	5	3	1	5	3	22
42	5	3	4	1	1	2	16
43	5	4	4	5	3	3	24
44	3	3	2	2	2	1	13
45	3	3	1	4	4	3	18
46	4	5	4	4	5	1	23
47	3	4	5	4	2	1	19
48	5	5	4	2	3	5	24
49	3	3	4	2	2	5	19
50	4	2	1	5	4	3	19
51	4	3	5	5	5	5	27
52	3	2	2	3	1	2	13
53	3	3	5	2	4	2	19
54	2	2	4	5	3	1	17
55	1	1	2	2	4	5	15
56	3	4	2	1	2	2	14
57	5	2	5	5	5	4	26
58	4	5	5	5	1	5	25
59	2	2	3	4	2	4	17
60	5	3	2	4	1	1	16
61	2	4	3	3	5	5	22
62	4	4	2	3	1	4	18
63	3	3	1	5	3	2	17
64	5	3	4	4	1	5	22
65	2	3	4	5	1	3	18
66	2	3	4	4	2	3	18
67	3	2	2	4	1	3	15
68	5	2	5	2	2	1	17
69	2	1	2	3	3	4	15
70	1	1	4	4	4	5	19
71	4	5	5	5	4	3	26
72	2	4	3	3	4	5	21
73	1	1	5	2	5	1	15
74	5	1	1	5	5	3	20

75	4	5	5	1	5	3	23
76	2	1	5	2	2	3	15
77	2	2	4	3	4	1	16
78	5	4	5	4	3	4	25
79	1	2	2	1	2	1	9
80	4	5	4	2	2	5	22
81	4	2	1	4	3	4	18
82	4	5	5	4	2	5	25
83	5	3	5	4	1	5	23
84	1	3	1	1	1	4	11
85	5	5	3	4	1	4	22
86	4	1	2	2	4	1	14
87	1	5	4	4	4	3	21
88	1	3	5	4	1	4	18
89	3	4	1	2	1	1	12
90	2	4	4	5	1	4	20
91	2	2	2	3	5	5	19
92	1	5	4	1	5	5	21
93	1	1	2	4	2	2	12
94	4	2	2	2	2	3	15
95	4	4	5	2	5	2	22
96	2	3	3	5	5	2	20
97	1	1	3	5	1	2	13
98	5	2	2	3	3	1	16
99	5	2	4	2	1	4	18
100	3	1	3	3	5	4	19
101	4	3	4	1	4	1	17
102	5	2	4	1	5	1	18
103	1	4	5	3	1	5	19
104	1	1	1	1	1	2	7
105	5	3	1	4	2	2	17
106	3	3	4	4	2	3	19
107	4	4	4	5	5	2	24
108	5	1	5	1	2	4	18
109	3	4	3	3	1	4	18

110	5	1	1	5	3	3	18
111	1	5	3	2	2	3	16
112	4	2	3	3	4	4	20
113	4	3	2	2	3	4	18
114	3	1	1	2	5	1	13
115	1	5	1	2	4	5	18
116	2	2	4	3	1	3	15
117	4	4	3	3	4	3	21
118	2	1	3	3	2	5	16
119	4	3	5	1	5	1	19
120	2	3	5	2	4	3	19
121	5	1	5	2	1	5	19
122	5	4	1	4	1	2	17
123	1	4	4	3	2	5	19
124	2	3	2	1	2	1	11
125	2	1	3	3	5	5	19
126	2	1	1	5	3	3	15
127	3	2	3	2	3	5	18
128	4	5	3	5	2	1	20
129	1	2	4	5	3	3	18
130	2	1	2	3	2	2	12
131	2	5	4	1	3	5	20
132	3	4	3	1	5	3	19
133	5	5	3	2	4	3	22
134	5	2	3	5	1	5	21
135	1	2	2	4	1	2	12
136	3	5	3	3	1	1	16
137	3	2	4	4	5	1	19
138	3	4	2	3	3	5	20
139	3	1	4	2	5	2	17
140	2	4	2	4	2	5	19
141	5	1	4	4	5	3	22
142	1	3	5	5	4	5	23
143	3	5	5	3	5	1	22
144	4	4	5	4	2	2	21

145	4	3	1	4	1	1	14
146	1	3	4	2	5	4	19
147	4	5	1	1	1	1	13
148	1	4	5	2	5	4	21
Total	459	448	482	449	444	448	2730

No	keputusan pembelian								TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	4	1	2	5	5	5	5	2	29
2	3	4	3	3	3	3	5	2	26
3	3	1	4	1	5	1	2	4	21
4	4	5	1	2	3	3	2	5	25
5	5	2	1	1	4	1	4	4	22
6	5	4	4	3	3	3	5	4	31
7	5	4	3	1	4	4	3	3	27
8	5	4	2	1	5	3	1	4	25
9	5	3	4	4	2	1	5	3	27
10	5	1	5	4	3	3	3	2	26
11	2	2	4	2	1	1	4	4	20
12	1	4	3	5	2	1	3	1	20
13	3	3	5	2	3	2	2	4	24
14	5	1	1	3	3	4	3	3	23
15	2	2	1	1	5	4	3	3	21
16	2	2	4	5	4	5	1	3	26
17	5	4	3	1	3	4	3	2	25
18	2	4	4	2	1	2	4	2	21
19	3	2	3	1	2	4	4	1	20
20	4	3	3	4	1	4	1	4	24
21	5	4	3	5	5	1	4	2	29
22	3	2	2	2	3	4	1	1	18
23	3	3	5	4	2	3	1	2	23
24	1	3	5	5	2	3	5	4	28
25	5	2	1	5	3	5	2	2	25
26	2	4	3	2	4	3	3	3	24
27	2	3	1	5	3	3	1	1	19

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

63	1	3	2	3	4	1	3	5	22
64	1	3	4	1	1	3	5	2	20
65	3	5	5	4	4	2	3	3	29
66	3	5	5	5	2	2	1	3	26
67	3	2	3	5	4	2	1	5	25
68	2	5	4	1	3	1	1	1	18
69	4	5	5	4	5	1	4	3	31
70	4	1	3	5	1	1	5	5	25
71	1	5	5	1	4	1	4	5	26
72	4	2	4	5	5	5	4	3	32
73	2	1	4	2	2	5	3	5	24
74	3	1	3	5	1	5	3	3	24
75	5	4	4	1	2	1	2	3	22
76	4	4	3	5	3	5	4	3	31
77	3	2	2	1	4	5	2	1	20
78	5	2	4	2	3	1	3	4	24
79	5	5	1	5	5	5	3	4	33
80	4	1	5	2	2	5	4	2	25
81	4	2	3	4	1	1	5	3	23
82	3	2	3	1	2	5	2	2	20
83	5	1	4	2	5	1	3	1	22
84	1	5	3	3	1	4	4	5	26
85	3	5	4	5	1	5	5	2	30
86	5	5	2	1	2	3	2	2	22
87	5	4	3	2	2	3	3	5	27
88	1	1	1	5	2	4	5	5	24
89	1	5	3	1	3	4	2	4	23
90	3	1	1	1	5	4	5	4	24
91	1	1	2	1	3	5	2	1	16
92	3	5	5	5	5	2	2	3	30
93	2	3	3	2	4	1	4	5	24
94	3	2	4	1	1	4	2	3	20
95	5	3	3	3	3	1	3	4	25
96	4	2	5	5	1	5	1	4	27
97	4	1	1	3	5	4	2	4	24

98	5	4	2	1	1	2	4	1	20
99	3	2	1	5	4	2	2	3	22
100	2	4	4	3	4	1	3	1	22
101	4	1	2	5	3	4	5	3	27
102	1	1	3	3	1	5	4	4	22
103	4	3	5	5	5	3	3	2	30
104	5	3	3	3	3	2	4	5	28
105	5	3	2	1	5	4	5	4	29
106	3	5	4	3	2	2	3	4	26
107	1	4	2	1	3	5	1	3	20
108	1	5	2	1	3	4	1	2	19
109	5	1	1	5	3	2	4	2	23
110	3	5	1	5	5	3	2	1	25
111	2	4	1	4	2	5	1	1	20
112	5	5	2	2	1	5	3	5	28
113	4	5	5	1	2	5	4	3	29
114	1	3	4	2	2	5	5	2	24
115	2	5	3	1	3	2	4	5	25
116	5	4	3	2	5	5	3	3	30
117	1	3	5	3	2	1	2	2	19
118	4	4	3	2	4	3	5	4	29
119	2	1	4	3	2	1	5	2	20
120	2	3	2	1	3	4	4	5	24
121	2	4	2	3	2	2	3	5	23
122	1	4	5	1	1	3	5	2	22
123	5	5	3	4	3	5	2	1	28
124	1	2	3	5	5	1	1	3	21
125	1	1	4	5	2	3	1	3	20
126	2	4	3	5	2	2	5	4	27
127	5	1	3	4	1	3	3	1	21
128	3	2	2	3	5	2	4	2	23
129	2	1	2	4	4	5	5	4	27
130	5	4	4	3	3	4	5	4	32
131	1	5	5	3	4	2	4	3	27
132	3	1	2	4	2	5	3	1	21

133	5	4	5	4	2	3	4	1	28
134	2	2	3	5	1	1	4	1	19
135	1	1	1	5	1	5	4	2	20
136	1	2	4	2	4	4	3	3	23
137	5	3	2	3	4	5	5	5	32
138	5	1	4	1	5	2	5	4	27
139	4	2	2	4	2	3	3	2	22
140	5	5	1	4	5	1	4	2	27
141	2	3	2	5	2	4	1	1	20
142	1	1	4	4	4	3	5	4	26
143	1	3	4	2	4	5	2	3	24
144	4	2	5	1	5	5	2	1	25
145	3	5	5	1	2	4	2	2	24
146	3	2	2	5	1	3	5	3	24
147	3	4	2	3	3	2	2	1	20
148	4	3	2	4	3	3	5	5	29
Total	460	437	487	452	444	459	455	434	3628

Lampiran 10 Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,067 ^a	,005	-,009	4,399

a. Predictors: (Constant), brand ambassador, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,738	2	6,369	,329	,720 ^b
	Residual	2806,235	145	19,353		
	Total	2818,973	147			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand ambassador, kualitas produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,616	2,743		9,703	,000		
	kualitas produk	-,037	,087	-,035	-,425	,671	,999	1,001
	brand ambassador	-,066	,096	-,056	-,681	,497	,999	1,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Correlations

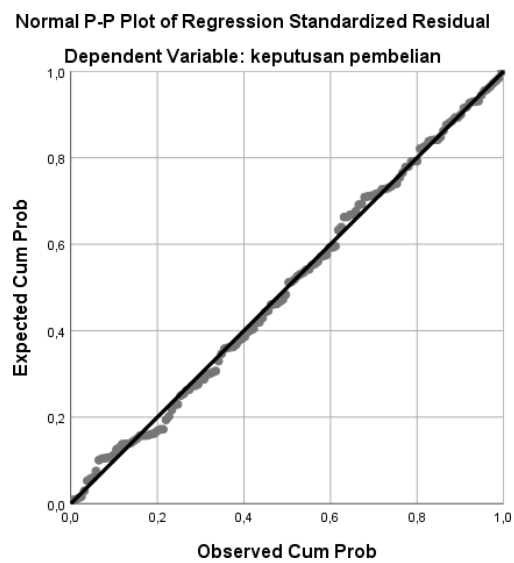
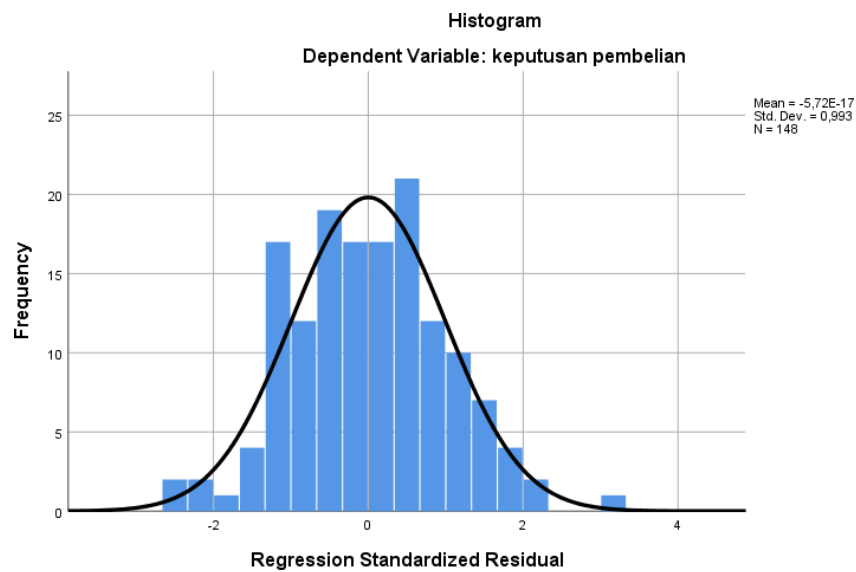
		brand ambassador	keputusan pembelian	kualitas
brand ambassador	Pearson Correlation	1	-,057	,023
	Sig. (2-tailed)		,490	,780
	N	148	148	148
keputusan pembelian	Pearson Correlation	-,057	1	-,037
	Sig. (2-tailed)	,490		,659
	N	148	148	148
kualitas produk	Pearson Correlation	,023	-,037	1
	Sig. (2-tailed)	,780	,659	
	N	148	148	148

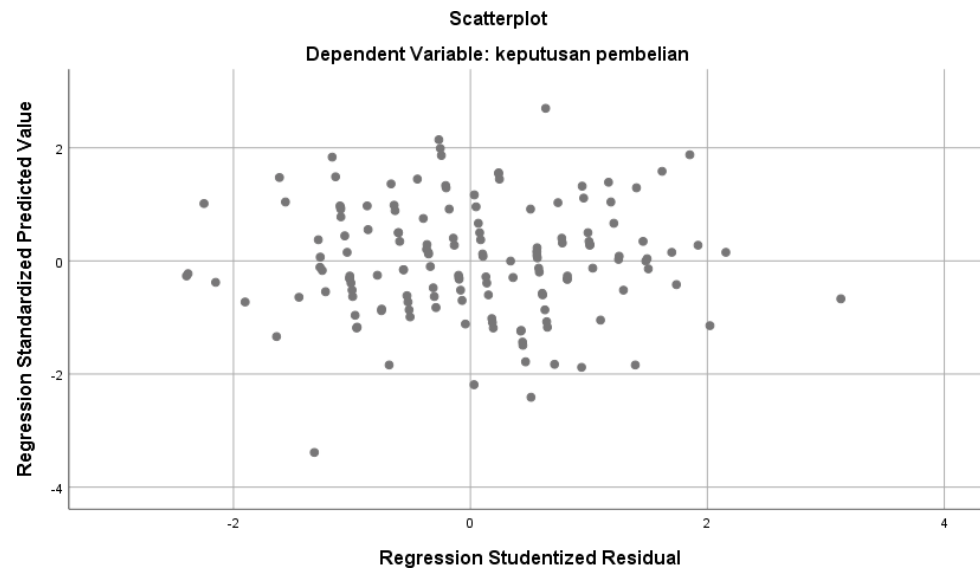
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,36921398
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,038
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

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





Lampiran 11 Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 12 Tabel r

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

30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 13 Tabel F

df untuk	df untuk pembila														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.94	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.22	2.17
137	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.94	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.21	2.17
138	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.94	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.21	2.17
139	6.82	4.76	3.93	3.46	3.15	2.93	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.32	2.26	2.21	2.17
140	6.82	4.76	3.92	3.46	3.15	2.93	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.31	2.26	2.21	2.17
141	6.82	4.76	3.92	3.46	3.15	2.93	2.77	2.64	2.54	2.45	2.38	2.31	2.26	2.21	2.17
142	6.82	4.76	3.92	3.45	3.15	2.93	2.77	2.64	2.53	2.45	2.38	2.31	2.26	2.21	2.17
143	6.82	4.76	3.92	3.45	3.15	2.93	2.77	2.64	2.53	2.45	2.37	2.31	2.26	2.21	2.17
144	6.81	4.76	3.92	3.45	3.15	2.93	2.77	2.64	2.53	2.45	2.37	2.31	2.26	2.21	2.17
145	6.81	4.75	3.92	3.45	3.15	2.93	2.76	2.64	2.53	2.45	2.37	2.31	2.26	2.21	2.16
146	6.81	4.75	3.92	3.45	3.15	2.93	2.76	2.64	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.21	2.16
147	6.81	4.75	3.92	3.45	3.14	2.93	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.21	2.16
148	6.81	4.75	3.92	3.45	3.14	2.93	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.20	2.16
149	6.81	4.75	3.92	3.45	3.14	2.93	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.20	2.16
150	6.81	4.75	3.91	3.45	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.31	2.25	2.20	2.16
151	6.81	4.75	3.91	3.45	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16
152	6.80	4.75	3.91	3.45	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16
153	6.80	4.75	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16
154	6.80	4.75	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.16
155	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.16
156	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.16
157	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.52	2.44	2.36	2.30	2.25	2.20	2.15
158	6.80	4.74	3.91	3.44	3.14	2.92	2.75	2.63	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.20	2.15
159	6.80	4.74	3.91	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.20	2.15
160	6.80	4.74	3.91	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.20	2.15
161	6.79	4.74	3.91	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
162	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.92	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
163	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
164	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15

Sutar izin riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 11 Juni 2025

Nomor : 302/R/STIE-EP/VI/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT Samudera Lintas

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Hendra Kesuma
NIM	: 211010158
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Study Kasus Pada Karyawan/Ti PT Samudera Lintas Medan)

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Samudera Lintas yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Surat balasan riset

PT SAMUDRA LINTAS

Jl Sarang Elang-Labuhan Bilik, Panai hulu, Labuhan Batu, sumatra utara

Nomor : 045/SL-KH/VI/2025

Lampiran : -

Hal : Balasan Permohonan Izin Riset

Kepada Yth.
Sdr. Hendra Kesuma
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin riset yang telah Saudara ajukan sebelumnya, kami dari PT Samudra Lintas memberikan izin kepada Saudara untuk melaksanakan penelitian di perusahaan kami, terkait dengan penyusunan skripsi dengan judul:
"Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee(Study Kasus Pada Karyawan/Ti Samudra Lintas Medan)"

Kami harap pelaksanaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan etika serta ketentuan yang berlaku di lingkungan perusahaan kami. Untuk itu, Saudara diwajibkan:

1. Melaporkan diri kepada bagian Humas atau Personalia sebelum memulai kegiatan riset.
2. Menjaga kerahasiaan data dan informasi perusahaan.
3. Tidak mengganggu aktivitas operasional perusahaan selama kegiatan riset berlangsung.
4. Memberikan satu eksemplar hasil akhir penelitian kepada pihak perusahaan setelah selesai.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Labuha Batu , 12 Juni 2025

Hormat kami,
PT SAMUDRA LINTAS
Direktur Utama



Yusriady



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa: HENDRA KESUMA

NIM: 211010158

Konsentrasi: Pemasaran Kewirausahaan (tingkat lanjut sesuai)

HP/WA: 0838-2722-2662 Email: kesumahendra.ros@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. MA SELATAN NO 740

Nama Dosen Pembimbing 1: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Maryatim, S.Pd, M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02/12/2024	Dikusi pemilihan	M-1
2	07/12/2024	Dikusi penelitian, judul, lanjut Bab 1	M-1
3	10/12/2025	Revisi Bab 1. Perhitungan / latar belakang, data pendukung	M-1
4	16/12/2025	Revisi sampul, Bab 1 khusus latar belakang, lanjut bab 2	M-1
5	23/12/2025	Bab 1 direvisi lagi, Bab 2, lanjut teori, layout	M-1
6	19/12/2025	layout, typo, Monevase penelitian, table L, populasi	M-1
7		Sampul	
8	24/12/2024	ACC sempro	M-1
9	2/6/25	Revisi Bab 4 & 5	M-1
10	3/6/25	Kosmetik, fokus pengembangan kuesioner dan timbale dan	M-1
11		latar belakang	
12	4/6/25	ACC sidang	M-1
13	26/6/25	Revisi setelah sidang	M-1
14	1/7/25	Revisi setelah sidang	M-1
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

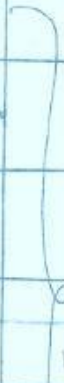
Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Alinda Kesuma
 NIM : 211010158
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis 14 Nov 2024	JUDUL PROPOSAL: The Effect of Taxation minimization and	211010010	 14/11/24
2	Kamis 14 Nov 2024	JUDUL PROPOSAL: The impact of digital technology use in enhancing productivity and competitiveness of the SME in the mekon area	211010040	
3	Kamis 14 Nov 2024	JUDUL PROPOSAL: The impact analysis of digital marketing strategy - the role of social media and E-commerce in increasing brand awareness	211010067	
4	Kamis 14 Nov 2024	JUDUL PROPOSAL: The influence of customer purchase decision payment methods on purchasing PT bisnis baru mahasiswa abadi	211010023	
5	Kamis 14 Nov 2024	JUDUL PROPOSAL: Factor of customer purchasing decision's making at the impact of boycott and eco branding on pizza hut medan	211010074	
6	Kamis 14 Nov 2024	JUDUL PROPOSAL: The effect of environmental cost and capital structure against profitability ad UO sederhana		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

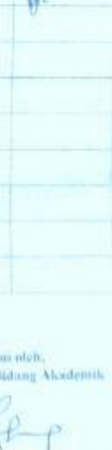
STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

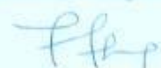
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1

FOTO
JNI

Nama Mahasiswa: HENDON KURNIA
 NIM: 21050160
 Konsentrasi: (Pemasaran) Kewirausahaan (Angka/ kata/ket) :
 HP/WA: 0858-2722-2562 Email: kurniahendra908@gmail.com
 Alamat Tinggal: Jl. Ma. Setan No 740

Nama Dosen Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
 Nama Dosen Pembimbing II: Desma Erica Maragah M. S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07/12/2024	Pengajuan judul	 
2	24/01/2025	Revisi Susunan Pendirian	
3		Tata letak paragraf dll	
4	29/02/2025	Revisi bab I, II dan III	
5	21/02/2025	Revisi tata letak penulisan	
6	24/02/2025	Revisi 4 paragraf penulisan dll	
7	24/02/2025	Ace 4/sempro	
8	1/3 - 2025	Revisi Bab 4-5	
9	3/3 - 2025	Revisi judul	
10	4/3 - 2025	Ace silang	
11	15/3 - 2025	Revisi metode dan indikator	
12	2/2 - 2025	Ace skripsi	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

 Hummy Dorothy Elynus Sima, S.T., M.M.

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing I

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
			
Nama Mahasiswa: <u>HENDRA KESUMA</u>			
NIM: <u>2110101518</u>			
Konsentrasi: <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (tingkat sarjana)			
HP/WA: <u>0838-2722-2662</u> Email: <u>kesumahendra.ros@gmail.com</u>			
Alamat Tinggal: <u>Jl. MA SELATAN NO 740</u>			
			
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dedy Lazuarda, S.E., M.M.</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Desma Erica Maryatam, S.Pd, M.Si</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02/12-2024	Diskusikan penelitian	M-H
2	07/12-2024	Diskusikan penelitian, judul, lanjut Bab 1	M-H
3	10/1-2025	Revisi Bab 1. Pendahuluan / latar belakang, data pendukung	M-H
4	16/1-2025	Revisi lampiran, Bab 1 khusus latar belakang, lanjut bab 2	M-H
5	23/1-2025	Bab 1 direvisi lagi, lanjut bab 2, lengkapi teori, layout	M-H
6	19/1-2025	layout, typo, Manfaat Penelitian, tabel L, populasi	M-H
7		lampiran	
8	24/1-2025	ACC sempro	M-H
9	2/6-25	Revisi Bab 4 & 5	M-H
10	1/6-25	Kosmetik, fokus pengembangan kuesioner dan tinjauan dan	M-H
11		latar belakang	
12	4/6-25	ACC sidang	M-H
13	26/6-25	Revisi setelah sidang	M-H
14	1/7-25	Revisi setelah sidang	M-H
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


 Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama : Hendra kesuma
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 14 Desember 2000
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat : jln ma selatan no 740
 Alamat Email : kesumahendra505@gmail.com
 Agama : islam
 Status : Mahasiswa
 Handphone (HP) :

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2014 : SDN 060816
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Negeri 23 medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMK Swasta Mandiri Percut Sei Tuan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN :**DATA ORANGTUA**

Nama Ayah : salman
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Handphone (HP) :
 Alamat : Jl. MA Selatan No 740

Nama Ibu : Elliani
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Handphone (HP) : 087748866416
 Alamat : Jl. MA Selatan No 740

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 16 Juni 2025

Penulis



Hendra kesuma
 211010158