



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE*, *WOM*, *TANGIBLE* DAN
ASSURANCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh

Arya Bintang V Resgyansyah

19104534

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE*, *WOM*, *TANGIBLE* DAN
ASSURANCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KABUPATEN JEMBER**

Nama : Arya Bintang V Resgyansyah

NIM : 19104534

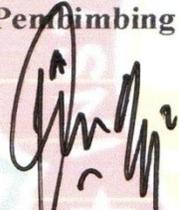
Program Studi : Manajemen

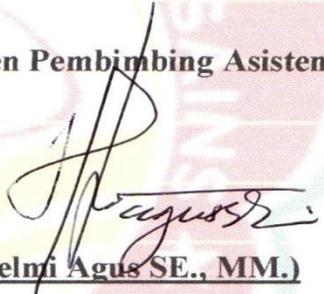
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


(Ahmad Saugiq SE., MM.)


(Helmi Agus SE., MM.)

NIDN. 0723128503

NIDN. 0716088303

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Tamriatin Hidayah, S.E., M.P)

NIDN. 000710660

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE*, *WOM*, *TANGIBLE* DAN
ASSURANCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KABUPATEN JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Mei 2023

Jam : 08.30 WIB

Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Nely Supeni SE., MM

:

Ketua Penguji

Helmi Agus SE., MM

:

Sekretaris Penguji

Ahmad Sauqi SE., MM.

:

Anggota Penguji

Mengetahui

Ketua Program Studi,
Manajemen



Tamriatin Hidayah., SE.,MP
NIDN : 0721066602

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Muhammad Firdaus., SP.,MM.,MP
NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Arya Bintang V Resgyansyah

Nim : 19104534

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Ambassador, Tagline, WOM (Word Of Mouth), Tangible* dan *Assurance* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Jember.

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 29 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Arya Bintang V.R

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak

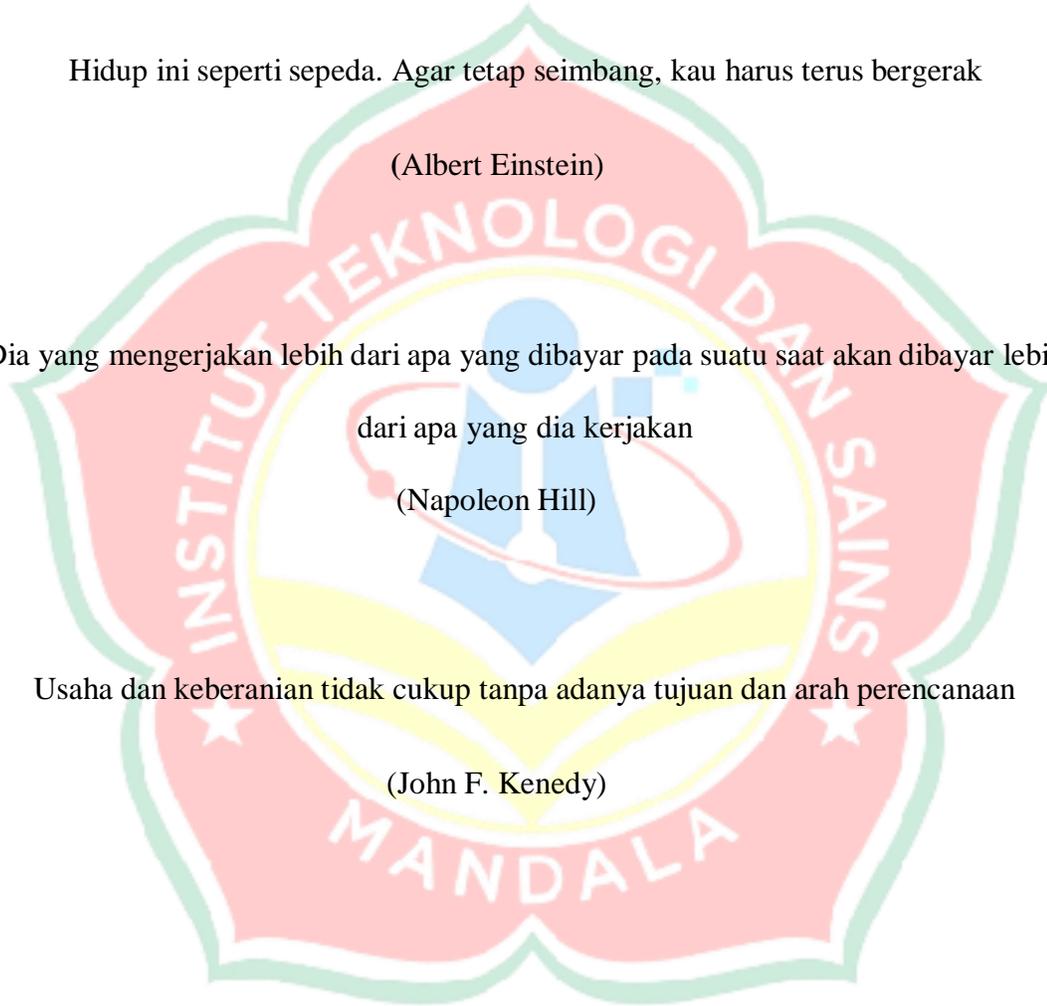
(Albert Einstein)

Dia yang mengerjakan lebih dari apa yang dibayar pada suatu saat akan dibayar lebih
dari apa yang dia kerjakan

(Napoleon Hill)

Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan

(John F. Kenedy)



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, TAGLINE, WOM, TANGIBLE* DAN *ASSURANCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr.Suwignyo Widadgo, SE, MM, MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
4. Bapak Ahmad Sauqi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Bapak Helmi Agus, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Bapak, Ibu, Adik dan Karbela Wardatul Jannah tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a baik secara spiritual dan materil.

7. Teman-teman kelas MB, Teman Angkatan 2019 dan Teman UKM Kesenian yang selalu memberikan support terbaiknya.
8. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 Manajemen Pemasaran	29
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	30
2.2.3 <i>Tagline</i>	33
2.2.4 <i>WOM (Word Of Mouth)</i>	35
2.2.5 <i>Tangible</i>	37
2.2.6 <i>Assurance</i>	38
2.2.7 Keputusan Pembelian	39
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis data dan Sumber data	46
3.4 Identifikasi Variabel	47
3.5 Definisi Operasional Variabel	48
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7 Skala Pengukuran	52
3.8 Uji Instrumen Data	53
3.9 Uji Asumsi Klasik	55
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.12 Teknik Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil penelitian.....	62
4.1.1 Gambar Umum Responden	62
4.1.2 Dekripsi Variabel Penelitian	64
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Uji Instrumen data	72
4.2.2 Uji Asumsi klasik	74
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.3 Uji Hipotesis.....	81
4.4 Interpretasi	84
BAB V PENUTUP	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Implikasi	88
5.3 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top brand situs jual beli online	4
Tabel 2.1 Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Uji parsial (t)	59
Tabel 3.2 Uji simultan (F)	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kecamatan	63
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	64
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Tagline</i> (X ₂).....	66
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>WOM</i> (X ₃)	67
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Tangible</i> (X ₄).....	68
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Assurance</i> (X ₅)	69
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (X ₆).....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Ambassador</i>	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Tagline</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>WOM (Word Of Mouth)</i>	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Tangible</i>	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Assurance</i>	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi R ²	80
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial).....	82
Tabel 4.22 Hasil Uji F (Simultan)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi penggunaan internet tahun 2022.....	2
Gambar 2.3 Kerangka konseptual	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	78

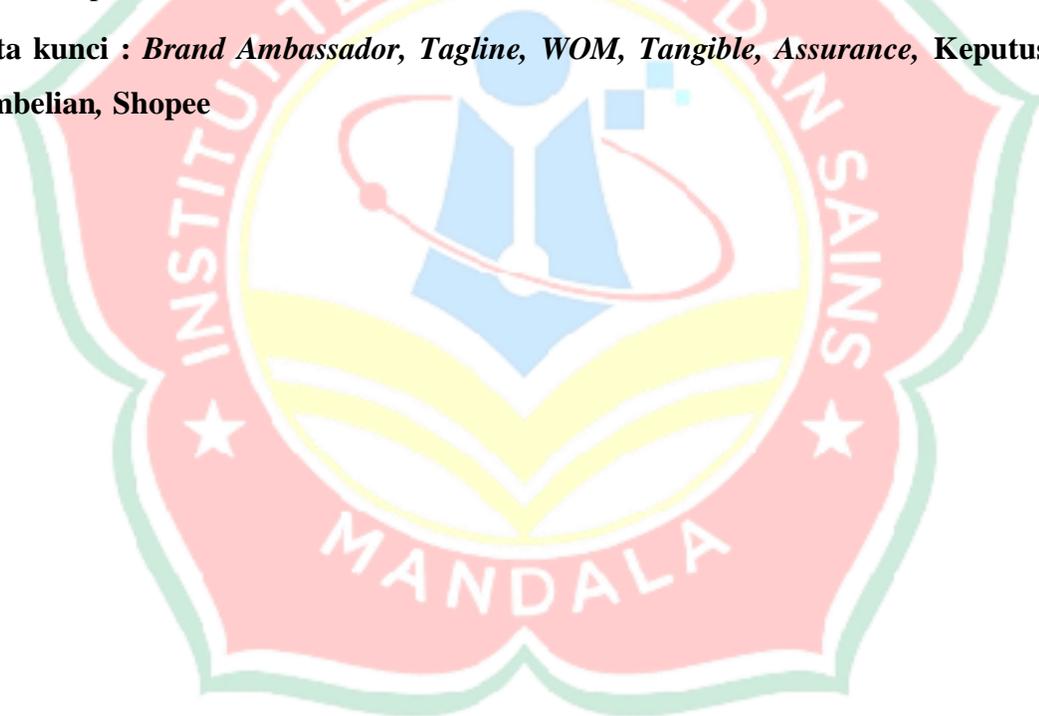


ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *TAGLINE*, *WOM*, *TANGIBLE* DAN *ASSURANCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KABUPATEN JEMBER

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang sehingga membuat persaingan dunia industri juga semakin ketat. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah adanya *E-commerce* atau perdagangan elektronik seperti Shopee. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *tagline*, *WOM* (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember. Hasil penelitiannya yakni *brand ambassador*, *tagline*, *assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara *WOM* (*Word Of Mouth*), *tangible* berpengaruh secara parsial langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk kelima variabel yaitu *brand ambassador*, *tagline*, *WOM*, *tangible* dan *assurance* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Tagline*, *WOM*, *Tangible*, *Assurance*, Keputusan Pembelian, Shopee



ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, TAGLINE, WOM, TANGIBLE AND ASSURANCE ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE FOR HOUSEHOLD MOBILE IN JEMBER DISTRICT

Technological developments are currently growing so that the competition in the industrial world is also getting tougher. One form of this development is the existence of E-commerce or electronic commerce such as Shopee. This research was conducted to find out whether brand ambassadors, taglines, WOM (Word Of Mouth), tangibles and assurance affect purchase decisions at Shopee for housewives in Jember Regency. The results of his research, namely brand ambassadors, taglines, assurance, have no partial effect on purchasing decisions. While WOM (Word Of Mouth), tangible partially direct influence on purchasing decisions. For the five variables, namely brand ambassadors, tagline, WOM, tangible and assurance, they have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Tagline, WOM, Tangible, Assurance, Purchase Decision, Shopee



BAB I

PENDAHULUAN

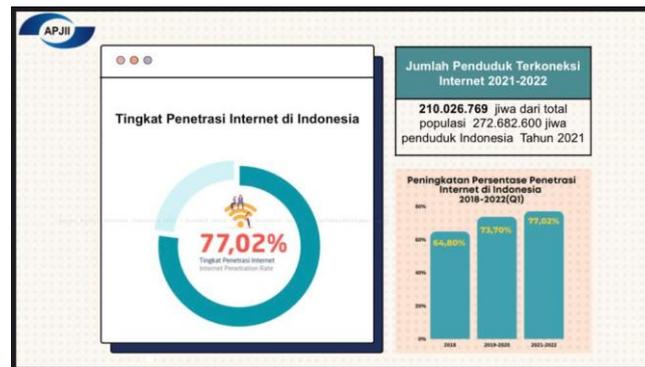
1.1 Latar Belakang

Jember adalah sebuah Kabupaten di Jawa Timur. Kota Jember memiliki pesona yang unik, mulai dari pertanian yang telah menjadi penghasil produk tembakau terbesar dan terbaik di Indonesia, dengan satu-satunya pusat penelitian kopi dan kakao di Indonesia. JFC (Jember Fashion Carnival) merupakan parade seni yang menampilkan keindahan berbagai jenis seni khas Indonesia dan juga khas daerah Jember itu sendiri. Kota Jember juga terkenal kental akan tradisinya bagaimana tidak, terdapat 3 suku mayoritas yang ada di Kota Jember yaitu Madura, Jawa dan Banyuwangi mempengaruhi budaya yang ada di masyarakat yang disebut Pandalungan atau campuran dari 3 suku dan hal-hal tersebut juga menyebabkan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap Kota Jember bahkan di seluruh Indonesia.

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Dalam hal ini juga membuat persaingan di dunia industri semakin ketat. Dalam bidang teknologi sendiri memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat dimana semua kegiatan sehari-hari semua yang dilakukan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Menurut penelitian survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJII) pada tahun 2021 sampai tahun 2022 pertumbuhan

pengguna internet pada tahun tersebut mengalami peningkatan dari total 272.682 juta jiwa menjadi 210.026 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 275.361 juta jiwa.

Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet tahun 2022



Sumber : www.apjii.or.id

Penggunaan internet terus berkembang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah membeli dan menjual barang dan jasa secara online. Penggunaan jaringan, juga dikenal sebagai *e-commerce* komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis. *E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah proses bisnis yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer. Pandangan lain dari *e-commerce* menurut David Baum adalah sebuah suatu satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Pada saat ini sudah dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa venture capital menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Indonesia adalah salah satu negara yang sedang tren dalam hal jual beli, hal ini tercermin dalam berbagai barang melalui *e-commerce*, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee dan banyak produk lainnya yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang ingin dibeli atau dicari. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli dengan mudah dan cepat di ponsel Anda. Shopee menawarkan berbagai macam produk, baik dalam kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja online tanpa harus membuka website menggunakan perangkat komputer. Shopee memudahkan penjual untuk menjual dan proses pembayaran barang yang aman dan bisa dipahami semua orang. Tidak hanya hal itu shopee juga mempermudah cara pengiriman ke seluruh Indonesia dengan langsung diantar ke masing-masing rumah. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cepat menarik konsumen. Bisa dilihat pada tabel top brand dengan kategori situs jual beli online tersebut. Berikut ini :

Tabel 1.1**Top brand situs jual beli online****TOP BRAND INDEX FASE 2 2022**

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.7%	TOP
Tokopedia.com	14.9%	TOP
Lazada.co.id	14.7%	TOP
Bilibli.com	10.1%	
Bukalapak.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Bilibli.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

Top brand index 2021-2022

Sumber : (Topbrand-award,2022)

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2021 Shopee.co.id berada pada urutan pertama dengan TBI 41,8% yang mana TBI (Top Brand Indeks) ini adalah parameter yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek pada suatu penghargaan, dengan Tokopedia.com dan Lazada.co.id berada pada peringkat dua dan tiga. Pada tahun ini yaitu 2022 Shopee kembali menduduki peringkat pertama dengan TBI mengalami peningkatan sebesar 1,9% dari tahun sebelumnya menjadi 43,7% pada top brand award. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik sendiri yang membuat mereka dapat menduduki urutan pertama pada tahun 2021 dan 2022.

Ketertarikan yang diberikan Shopee merupakan ketertarikan yang dapat dinikmati semua khalayak tidak hanya pada mahasiswa, orang kantoran atau lainnya tapi juga dapat dinikmati oleh semua ibu rumah tangga, seperti ibu rumah tangga yang sangat menyukai hal-hal yang mempermudah mereka dalam mengurus rumah tangga. Entah itu dalam segi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya. Ada beberapa faktor yang membuat itu menarik pembeli untuk memutuskan pembelian di Shopee, *Brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, dan figur publik. Dengan begitu, pesan dari brand yang dikeluarkan perusahaan akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula. Biasanya, brand Shopee juga melakukan perkembangan sistem pemasaran menggunakan *tagline*. Menurut Widjaja (2016) *Tagline* juga bisa dikatakan sebuah ungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga mudah ditangkap dan dimengerti oleh khalayak yang menjadi sasaran. *Tagline* juga membantu suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk yang ditawarkan seperti shopee yang menawarkan gratis ongkir seluruh indonesia. Penggunaan *tagline* sendiri tidak diperbolehkan lebih dari satu bahkan tidak diperbolehkan untuk melakukan pergantian secara terus-menerus karena itu dapat menyebabkan kebingungan untuk khalayak itu dapat membuat asumsi khalayak bahwa perusahaan yang menawarkan produk/jasa dianggap tidak konsisten.

Menurut Hasan (2010) *Word Of Mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke

orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jejaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. Adanya promosi mulut ke mulut ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli untuk memutuskan pembelian di shopee dengan melalui respon para pembeli yang terkait dengan *tangible*. *Tangible* adalah aset berwujud, yakni aset yang memiliki nilai moneter terbatas dan biasanya berbentuk fisik. Dengan adanya *tangible* pada shopee membuat shopee melakukan *assurance* pada para pembeli. *Assurance* adalah kemampuan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan, dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Assurance* yang di tawarkan oleh shopee yaitu *return* dan *refund*. *Refund* adalah pengembalian dana dari barang dan jasa antara penjual dan pembeli, sesuai dengan aturan yang berlaku. *Return* adalah pengembalian barang yang sudah dibeli. Hal itu juga pertimbangan customer khususnya ibu rumah tangga untuk melakukan pembelian di Shopee baik pertimbangan dari *Brand Ambassador*, *Tagline*, *WOM*, *Tangible*, *Assurance*, Harga, Iklan, *Brand Image* dll yang akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan melalui pertimbangan tertentu. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah

beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan yang ada pada latar belakang, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember?
2. Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember?
3. Apakah *WOM (Word Of Mouth)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember?
4. Apakah *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember?
5. Apakah *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember?
6. Apakah *brand ambassador, tagline, WOM (Word Of Mouth), tangible dan assurance* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *tagline* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *WOM (Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *tangible* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *assurance* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand ambassador, tagline, WOM (Word Of Mouth), tangible dan assurance* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Ibu rumah tangga di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2. Pembaca

Penelitian mengenai Shopee diharapkan memiliki manfaat yang lebih bagi pembaca dengan menambah ketertarikan untuk melakukan transaksi jual beli yang praktis, efisien dan ekonomi melalui Shopee. Selain itu kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli, dapat diakses kapan saja, dimana saja serta jaminan yang diberikan Shopee.

3. Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan yang berkaitan teknik pemasaran melalui brand ambassador, tagline, WOM (Word Of Mouth), tangible, assurance dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh, maka akan membatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti sebatas pengaruh Brand Ambassador (X_1), Tagline (X_2), WOM (World Of Mouth) (X_3), Tangible (X_4) dan Assurance (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee pada Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Jember .
2. Responden untuk penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Jember.
3. Masa penelitian dilakukan pada bulan November pada periode 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Muhani (2022), *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.*

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser, brand image, word of mouth*, kualitas *website* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat provinsi DKI Jakarta yang berbelanja di tokopedia. Metode yang digunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorder, brand image, word of mouth*, kualitas *website* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Liang (2022), *Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention.*

Tujuan peneliti ini untuk menyelidiki dampak faktor kesesuaian selebriti Internet (kesesuaian selebriti dengan produk yang direkomendasikan dan

kesesuaian selebriti dengan pengikut) pada status psikologis pembelian dan perilaku pembelian pengikut. Model penelitian berakar pada teori kongruensi dan teori jaringan sosial dan kami melakukan studi empiris pada pengikut Tiktok dan IG selebriti. Kemudian, kami menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk menganalisis 297 kuesioner yang valid. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian selebriti internet dengan pengikut dan produk mempromosikan adopsi produk pengikut; kesesuaian melakukannya dengan meningkatkan persepsi pengikut bahwa rekomendasi tersebut kredibel, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, keinginan, dan motivasi pengikut untuk membeli produk.

3. Utami (2022), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador E-commerce Tokopedia* terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah remaja 12 tahun sampai 22 tahun yang berdomisili di Kota Medan dengan jumlah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* (studi kasus remaja kota medan). Terbukti berpengaruh signifikan. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif

terhadap keputusan pembelian remaja Kota Medan pada *e-commerce* Tokopedia.

4. Ibrahim (2021), *Study of Product Decision via Google Form and eBay Listing*

Tujuan melakukan penelitian ini untuk menguji pengaruh empat label produk yang berbeda melalui *Google Form* dan keputusan pembelian oleh konsumen global melalui listing eBay. eBay adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di mana pelabelan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Satu set kuesioner dibagikan kepada 90. penduduk lokal acak tanpa rentang usia tertentu. terbukti bahwa sebagian besar pelanggan memahami pentingnya pelabelan produk dan membacanya secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen untuk menghasilkan produk masa depan dengan desain yang menarik untuk memenangkan lebih banyak hati pelanggan. Pada bagian pertama dalam kuesioner, responden diminta untuk mengisi rincian latar belakang mereka, sedangkan pada bagian kedua terdapat pertanyaan tentang persepsi mereka terhadap empat jenis desain produk yang dijual. Selain survei, keempat produk tersebut terdaftar di situs eBay. Tampilan produk dan data penjualan dikumpulkan selama periode lima bulan. Pertanyaan tentang kesesuaian desain produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden (melebihi 80 persen) setuju bahwa label produk yang menarik tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Indah (2021), *Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee)*.

Tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* kpop stray kids dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Metode yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif dengan metode analisis data regresi linier berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dan pengumpulan data primer dengan teknik samplingnya adalah *purposive sampling*. Responden yang akan terlibat adalah pengguna shopee yang mengetahui *brand ambassador* kpop stray kids. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak berpengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

6. Dukalang (2021), *Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial model promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. 2) pengaruh secara parsial *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia. 3) pengaruh secara simultan model *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Teknik pengambilan

sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian adalah 90 responden yang sudah pernah menggunakan Tokopedia dan pengumpulan data ini melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dan *tagline* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dan model *flash sale* dan *tagline* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

7. Lailanur (2020), *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia*.

Tujuan melakukan penelitian ini untuk menjabarkan serta menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda uji t, uji f dan koefisien determinasi. Alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner online menggunakan *google form*. Hasil dari penelitian ini variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan

brand ambassador dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Lailiya (2020), *Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.*

Tujuan melakukan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* boyband bts dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/fakultas ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi yakni berjumlah 72 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yakni, analisis data regresi linier berganda. Dari hasil dari analisis nilai koefisien determinasi adalah kedua variabel *brand ambassador* dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian.

9. Mellenia (2017), *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa kampus A Institut STIAMI tahun 2017).*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasiswa kampus A Institut STIAMI tahun 2017). Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut STIAMI kampus A tahun 2017. Penelitian ini menggunakan *random*

sampling untuk teknik pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel populasi ada 206 sampel. Penelitian dianalisis dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar. Baik tagline (X1) dan brand ambassador (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dan dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

10. Yung (2013), *The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay*

Tujuan penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh konfigurasi review online. Selain itu, peneliti menganalisis apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat harga dan kepribadian. Hasil menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah ulasan hanya ketika tingkat harga tinggi. Sebagai pendekatan dikotomis (misalnya, semua positif ulasan dan negatif). Dalam hal kepribadian, keterbukaan secara signifikan memprediksi keputusan pembelian ketika tingkat harga tinggi, sedangkan neurotisme mempengaruhi keputusan pembelian ketika tingkat harga rendah. mereka percaya bahwa bagaimana konsumen membuat keputusan

pembelian online dapat lebih dipahami ketika metode yang lebih praktis (misalnya, campuran ulasan online positif, negatif, dan netral) digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Berikut tabel hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhani dan San, S (2022),	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorder, brand image, word of mouth</i> , kualitas website dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.	1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>word of mouth</i>) 3. Objek penelitian 4. Teknik pengambilan sampel sama (<i>nonprobability sampel</i>)	1. Variabel independen (<i>celebrity endorder, brand image, kualitas website dan persepsi harga</i>) 2. Responden penelitian. 3. Rumus yang dipakai berbeda (Hair)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Liang (2022),	Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian selebriti internet dengan pengikut dan produk mempromosikan adopsi produk pengikut; kesesuaian melakukannya dengan meningkatkan persepsi pengikut bahwa rekomendasi tersebut kredibel, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, keinginan, dan motivasi pengikut untuk membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Objek penelitian. (<i>e-commerce</i>) 3. Metode pengumpulan data (kuesioner) 4. Skala pengukur (skala likert) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah variabel independen 2. Responden penelitian. 3. Jumlah responden

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Utami, N., dkk (2022),	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Tokopedia terbukti berpengaruh signifikan sementara pada <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian remaja Kota Medan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>brand ambassador</i>) 3. Objek penelitian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah variabel independen 2. Metode analisis data (regresi linier sederhana) 3. Responden penelitian. 4. Jumlah responden beda (50 responden)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Ibrahim (2021),	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memahami pentingnya pelabelan produk dan membacanya secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen untuk menghasilkan produk masa depan dengan desain yang menarik untuk memenangkan lebih banyak hati pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel yang sama (keputusan pembelian) 2. Objek penelitian. 3. Metode pengambilan data (kuesioner) 4. Cara penyebaran kuesioner (melalui <i>google form</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah variabel 2. Responden penelitian. 3. Jumlah responden (90 responden)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Indah, C., dkk (2021),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak berpengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>brand ambassador</i>) 3. Objek penelitian. 4. Teknik pengambilan sampel sama (<i>purposive sampling</i>) 5. Metode analisis data sama (regresi linier berganda) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2. Variabel independen (<i>brand image</i>) 3. Responden penelitian. 4. Jumlah responden (400 responden)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Dukalang, R.,dkk (2021),	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model <i>flash sale</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dan <i>tagline</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia dan model <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>tagline</i>) 3. Objek penelitian. 4. Teknik pengambilan sampel sama (<i>purposive sampling</i>) 5. Metode analisis data sama (regresi linier berganda) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2. Variabel independen (model <i>flash sale</i>) 3. Responden penelitian. 4. Jumlah responden (90 responden)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Lailanur, H (2020),	<p>Hasil dari penelitian ini variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand ambassador</i> dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>brand ambassador</i>) 3. Objek penelitian. 4. Teknik pengambilan sampel sama (<i>purposive sampling</i>) 5. Metode analisis data sama (regresi linier berganda) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2. Variabel independen (iklan) 3. Responden penelitian. 4. Jumlah responde (210 responden)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	Lailiya, N (2020),	Hasil dari penelitian ini yaitu analisis nilai koefisien determinasi adalah kedua variabel <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>brand ambassador</i>) 3. Objek penelitian. 4. Metode analisis data (regresi linier berganda) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2. Variabel independen (kepercayaan) 3. Responden penelitian. 4. Jumlah responden (73 responden)
9.	Mellenia, C., dan Maulna, A (2017),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tagline</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. <i>Brand ambassador</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen sama (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>Brand ambassador</i> dan <i>Tagline</i>) 3. Objek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2. Responden penelitian 3. Jumlah variabel independen

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. <i>Tagline (X1)</i> dan <i>brand ambassador (X2)</i> memiliki.	penelitian	
10.	Yung (2013),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah ulasan hanya ketika tingkat harga tinggi. keterbukaan secara signifikan memprediksi keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen sama (keputusan pembelian) 2. Variabel independen (<i>Brand ambassador</i> dan <i>Tagline</i>) 3. Objek penelitian. 4. Metode kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian 2. Responden penelitian 3. Jumlah variabel independen 4. Teknik pengambilan sampel (<i>random sampling</i>)

No	Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		ketika tingkat harga tinggi, sedangkan neurotisme mempengaruhi keputusan pembelian dengan harga rendah dengan metode yang lebih praktis digunakan.		

Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah) 2022.

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah variabel dependen dan objek penelitian yang dituju, perbedaan terletak pada jumlah variabel independen dan responden penelitian. Kelebihan dari penelitian ini adalah dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Hal ini karena saya menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti pada Ibu rumah tangga pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan.

2.2 Kajian Teori

Tinjauan pustaka adalah suatu landasan teori yang mendasari dan mendukung sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa tinjauan pustaka sebagai berikut :

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono (2016), secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan demand atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Perusahaan memiliki tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup yang

harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan.

3. Mencitrakan produk yang baik di publik

Perusahaan memiliki tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, itu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

4. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Konsumen adalah dasar dari bisnis perusahaan. Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas dan hasil ini dapat bersifat krusial.

5. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Kepuasan konsumen bukan hanya dari membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan, namun dapat merekomendasikan barang atau jasa yang dipasarkan semakin terkenal.

2.2.2 Brand Ambassador

2.2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan orang-orang yang diajak bekerjasama oleh perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon sebuah brand sebagai representasi citra terbaik dari sebuah produk agar dengan kepopuleran,

keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak kenal mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Menurut Lea-Greenwood (2012), seorang *brand ambassador* seharusnya memiliki kecocokan (kesesuaian) dengan merek agar bisa mendukung sebuah merek yang terkait berdasarkan profesi mereka. Namun salah satu *brand ambassador* shopee yaitu Cristiano Ronaldo merupakan seorang pemain sepak bola sekaligus selebriti yang dikenal dunia. Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

2.2.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu :

1. Transparansi

Seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi.

2. Kesesuaian

Konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.

3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.

4. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.

5. Kekuatan (power)

Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mengetahui konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

2.2.2.3 Indikator Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur brand ambassador berdasarkan Lea-Greenwood (2012) sebagai berikut :

1. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
2. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
3. Selebriti yang diipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode.
4. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

2.2.3 Tagline

2.2.3.1 Pengertian Tagline

Tagline merupakan kalimat untuk brand positioning yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peran penting. Menurut Nuradi dkk, (1996) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat.

Menurut Knapp (2001), tagline merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut. Penggunaan *tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan.

Pengenalan tagline biasanya dilakukan melalui Above The Line (ATL) berupa penayangan iklan di berbagai media baik media massa, cetak maupun elektronik (Susanto & Wijanarko, dalam Zulianto, 2004).

2.2.3.2 Tujuan Tagline

Tagline memiliki fungsi sebagai media untuk meningkatkan produk atau perusahaan dari orang yang tidak tahu menjadi tahu dan yang dari tahu menjadi ingat. Terbukti dari perusahaan atau *brand* yang mampu menampilkan kalimat tagline berkali-kali setiap iklan ditayangkan.

Menurut Altstiel dan Grow (2006), tujuan utama tagline adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dalam hal-hal sebagai berikut :

1. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, tagline salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta tagline yang baik telah melalui perubahan strategi periklanan.
2. Memperoleh kejelasan dalam suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

3.2.3.3 Indikator Tagline

Menurut Andini (2016), keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dalam 3 indikator, yaitu :

1. Familiarity (Keakraban)

Tagline sangat mudah diingat dan dikenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi serta konsumen dapat menyadari jika terdapat perubahan dalam iklan tersebut.

2. Differensial (Perbedaan)

Perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk yang menjadi pesaing. Maka tagline yang dimiliki suatu produk harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Message of value (pesan dan nilai)

Melihat sejauh mana efek dari pesan itu sendiri agar dapat menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaran untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.2.4 WOM (*Word Of Mouth*)

2.2.4.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara manual atau alami tentang dan rekomendasi sebuah produk atau brand. Intinya, tujuan utama dari strategi *word of mouth* adalah membuat produk, jasa, atau brand yang dibicarakan oleh orang/konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Ali Hasan (2013), *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* secara umum dapat diartikan suatu

kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang.

2.2.4.2 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar word of mouth 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. selalu ada orang yang antusias yang berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang dimenggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topics dan talkers. Topik yang dibicarakan juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.5 Tangible

2.2.5.1 Pengertian Tangible

Bukti fisik adalah jasa atau barang yang dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh pentingnya dari bukti fisik menjadi ukuran terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2006) *tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan kemampuan ekstensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Menurut Tjiptono (2014), *tangible* merupakan bentuk nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam hal ini tangible juga dapat dilihat dari produk yang berkualitas dan keasliannya.

2.2.5.2 Indikator *Tangible*

Menurut Medina (2018), pada dimensi *tangible* (bukti fisik) dapat dilihat berbagai macam indicator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya.
2. Tampilan desain website bagus dan menarik.
3. Keramahaan karyawan dalam melayani konsumen.
4. Keterampilan karyaawan dalam memberikan informasi.

2.2.6 Assurance

2.2.6.1 Pengertian Assurance

Assurance (jaminan) adalah bahwa jasa atau barang yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya manusia seusai dengan standart dan hal-hal yang bersifat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa seluruh unsur pemberian jasa atau barang sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), *assurance* (jaminan) merupakan kemampuan konsumen pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

2.2.6.2 Indikator Assurance

Menurut Medina (2018), pada dimensi *assurance* (jaminan) terdapat berbagai macam indikator antara lain :

1. Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen.

2. Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
3. Informasi mengenai produk yang ditampilkan baik dan benar.
4. Jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, perusahaan bersedia untuk mengganti barang tersebut.

2.2.7 Keputusan Pembelian

2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan melalui pertimbangan tertentu. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen biasanya menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan produk ke konsumen. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

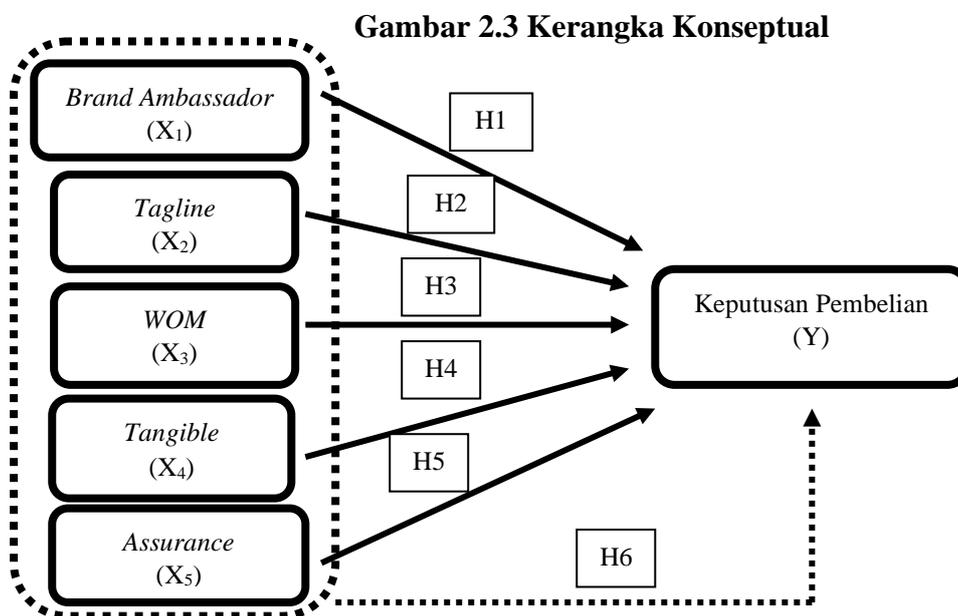
2.2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013) terdapat beberapa indikator atau penentuan keputusan pembelian antara lain :

1. Sesuai kebutuhan.
2. Memiliki manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli suatu produk.
4. Pembelian berulang

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, WOM (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada ibu rumah tangga Kabupaten Jember. Pada umumnya terdapat 6 variabel yang dikonsepskan menjadi kerangka konseptual di dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *tagline*, WOM (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance*. Variabel *brand ambassador*, *tagline*, WOM (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian memiliki peran sebagai variabel dependen. Dari hasil diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Garis hubungan parsial variabel independen terhadap dependen.

- - - - -> : Garis hubungan simultan variabel independen terhadap dependen

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain itu hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu : Menurut Lea-Greenwood (2012), seorang *brand ambassador* seharusnya memiliki kecocokan (kesesuaian) dengan merek agar bisa mendukung sebuah merek yang terkait berdasarkan profesi mereka. Senada dengan hasil penelitian dari Venzha dan Mauilna (2017) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0 : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Knapp (2001), tagline merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut. Senada dengan hasil penelitian

dari Priyanto, dkk, (2021) menyatakan bahwa variabel tagline berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian Dukalang, dkk, (2021) menyatakan bahwa tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Tagline* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0 : *Tagline* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Senada dengan hasil penelitian dari Setiawan (2019) menyatakan bahwa variabel WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0 : WOM (*Word Of Mouth*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), *tangible* merupakan bentuk nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam hal ini *tangible* juga dapat dilihat dari produk yang berkualitas dan keasliannya. Senada dengan hasil penelitian dari Syahrial dan M.Rizan (2015) menyatakan bahwa variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0 : *Tangible* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), *assurance* (jaminan) merupakan kemampuan konsumen pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Senada dengan hasil penelitian dari Syahrial dan M.Rizan (2015) menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H0 : *Assurance* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *tagline*, WOM (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Brand ambassador*, *tagline*, WOM (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H0 : *Brand ambassador*, *tagline*, WOM (*Word Of Mouth*), *tangible* dan *assurance* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Seperti yang kita tau bahwa *e-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah proses bisnis yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer ini merupakan hal yang banyak diminat oleh semua orang. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli dengan mudah dan cepat di ponsel Anda dimana tidak, Shopee hadir dalam bentuk *mobile*, yang hal itu menunjukkan suatu kemudahan untuk semua orang bahkan seorang ibu rumah tangga untuk memakai aplikasi Shopee. Seperti yang kita tau kebanyakan berasumsi bahwa *e-commerce* seperti Shopee hanya dinikmati oleh seorang mahasiswa atau anak muda saja, bahkan banyak yang belum menyadari bahwa ibu rumah tangga cenderung lebih suka dan memiliki uang mereka sendiri untuk berbelanja daripada seorang mahasiswa atau anak muda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang

telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) pengertian sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan *purposive sampling*, yang mana berarti penentuan sampel dengan membuat pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016).

Populasi dalam penelitian ini ialah ibu rumah tangga aktif pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 = 60$ Responden, maka responden untuk penetapan sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Responden ini terdiri dari 31 Kecamatan yang dimana setiap Kecamatan akan diambil 2 responden, kecuali pada Kecamatan Arjasa dan Kecamatan Ramban akan diambil 1 responden untuk membuat perhitungan ini menjadi 60 responden.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

1. Seorang perempuan yang sudah atau pernah menikah (ibu rumah tangga).
2. Berdomisili di Kabupaten Jember.
3. Telah memiliki aplikasi shopee.
4. Telah melakukan pembelian dalam berbelanja di aplikasi shopee.

3.3 Jenis data dan Sumber data

3.3.1 Jenis data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi konsumen dari konsumen pengguna aplikasi Shopee terhadap *brand ambassador, tagline, WOM (Word Of Mouth), tangible dan assurance*

3.3.1.1 Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) sumber primer adalah sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpulan data. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek peneliti, baik dari responden ataupun dari suatu instansi yang mengelolah data untuk keperluan penelitian melalui wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.1.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, misalnya ke pengumpulan data

melalui orang lain atau dokumen. Biasanya diperoleh dari buku ilmiah, karangan ilmiah, laporan penelitian, buku tahunan, dan sumber yang tertulis baik yang dicetak.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sebagaimana diuraikan sebagai berikut :

3.4.1 Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut juga variabel bebas. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X_1), Tagline (X_2), WOM (Word Of Mouth) (X_3), Tangible (X_4) dan Assurance (X_5).

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Menurut Sugiyono (2016) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), seorang *brand ambassador* seharusnya memiliki kecocokan (kesesuaian) dengan merek agar bisa mendukung sebuah merek yang terkait berdasarkan profesi mereka.

Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan Greenwood (2012) sebagai berikut :

1. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
2. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
4. Selebriti yang diipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan model.

3.5.2 *Tagline*

Menurut Knapp (2001), tagline merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut.

Menurut Andini (2016), keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dalam 3 indikator, yaitu :

1. *Differensial* (Perbedaan).
2. *Message of value* (pesan dan nilai)
3. *Familiarity* (Keakraban)

3.5.3 WOM (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat beberapa indikator dasar *word of mouth*, yaitu :

1. *Topics* (topik)
2. *Tools* (alat)
3. *Talkers* (pembicara)
4. *Talking part* (partisipasi)
5. *Tracking* (pengawasan)

3.5.4 *Tangible*

Menurut Tjiptono (2014), *tangible* merupakan bentuk nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam hal ini *tangible* juga dapat dilihat dari produk yang berkualitas dan keasliannya.

Menurut Medina (2018), pada dimensi *tangible* (bukti fisik) dapat dilihat berbagai macam indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya.
2. Keramahaan karyawan dalam melayani konsumen.
3. Tampilan desain website bagus dan menarik.

4. Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi.

3.5.5 Assurance

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010), *assurance* (jaminan) merupakan kemampuan konsumen pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Medina (2018), pada dimensi *assurance* (jaminan) terdapat berbagai macam indikator antara lain :

1. Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen.
2. Jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, perusahaan bersedia untuk mengganti barang tersebut.
3. Mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka minimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Informasi mengenai produk yang ditampilkan baik dan benar.

3.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah bebrapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Menurut Thomson (2013) terdapat beberapa indikator atau penentuan keputusan pembelian antara lain :

1. Sesuai kebutuhan
2. Memiliki manfaat
3. Ketepatan dalam membeli suatu produk.

4. Pembelian berulang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data dari responden dan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial disini peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada ibu rumah tangga di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan secara online dengan menggunakan *Google Form*.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

3. Studi pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau

topik yang menjadi objek kajian penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber-sumber lainnya.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai kesepakatan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, jadi alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini rentang skala yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Telah dijelaskan secara spesifik di dalam penelitian ini yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian dengan menggunakan skala likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan ke indikator variabel. Lalu indikator tersebut disusun sebagai item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu brand ambassador (X_1), tagline (X_2), WOM (*Word Of Mouth*) (X_3), tangible (X_3) dan assurance (X_5) dan keputusan pembelian (Y) yang akan diukur menggunakan skala likert. Pemberian skor pada penelitian ini adalah :

- a. Responden yang menjawab 5 mengartikan “Sangat Setuju”.
- b. Responden yang menjawab 4 mengartikan “Setuju”.
- c. Responden yang menjawab 3 mengartikan “Ragu-Ragu”.
- d. Responden yang menjawab 2 mengartikan “Tidak Setuju”.

e. Responden yang menjawab 1 “Sangat Tidak Setuju”.

Indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang selanjutnya pertanyaan dan pernyataan tersebut akan digunakan untuk mengetahui jawaban dari ibu rumah tangga pengguna shopee di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan.

3.8 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrument tersebut valid. Menurut Ghozali (2018) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data, maka dapat menggunakan rumus korelasi *product moment*.

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{1tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor.

Apabila kolerasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan diatas >0,05 dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian reliabilitas instrument dapat digunakan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Berikut rumus untuk mencari reliabilitas sebagai berikut :

$$a = \frac{kr}{1+(k-r)}r$$

Keterangan :

a : koefisian reliabilitas

r : koefisian rata-rata kolerasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

Dapat dikatakan realible apabila menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika > 0,6. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach

Alpha < 0,6 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis terhadap data yang diperoleh peneliti harus melakukan uji prasyarat analisis. Uji prasyarat analisis yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan regresi linier berganda, agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang dari kebenaran, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan maka dilakukanlah uji asumsi klasik terlebih dahulu. Agar mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini peneliti memerlukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas > 0.05, maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05, maka residual tidak memiliki distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis

grafik normal probability plot dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2013) sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (variabel bebas) terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas dalam model regresi. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas ini yaitu dengan cara melihat besaran nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika $VIF > 10$, $tolerance < 0,10$ maka telah terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$, $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Model regresi yang baik, adalah yang terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residul dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. di dalam pengamatan ini menggunakan cara uji Harvey yang berguna untuk mendeteksi keberadaan

heteroskedastisitas. Uji Harvey termasuk regresi nilai absolute dari residul pada variabel independen (Ghozali,2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai p value $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/penjelas). Menurut Ghozali (2016) model regresi dalam penelitian ini adalah berupa persamaan dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Brand Ambassador

- X2 : Tagline
- X3 : WOM (Word Of Mouth)
- X4 : Tangible
- X5 : Assurance
- a : Nilai Konstanta
- b₁,b₂ : Koefisien Regresi
- e : Variabel Error

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka ada banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

3.12 Teknik Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel terdapat pengaruh, maka diperlukan pengujian hipotesis :

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Berikut tabel uji parsial (t) :

Tabel 3.1

dk	α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,866	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,385
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,280
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Dasar keputusan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal

tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Haltersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan tabel diatas, hal ini dapat melakukan pengujian dua arah.

Untuk uji satu arah, cara menentukan t tabel bisa dilihat judul kolom bagian

atas (angka kecil). Namun jika uji dua arah yang digunakan maka dengan melihat judul kolom angka yang besar.

Berikutnya adalah menetapkan derajat kebebasan (dk) atau degree of freedom uji hipotesis model regresi, nilai df dihitung menggunakan rumus $n - k$. N adalah jumlah observasi, sementara k adalah jumlah variabel baik bebas dan terikat. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel uji simultan (F) :

Tabel 3.2

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05												
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	161	199	218	225	230	234	237	239	241	242	243	244
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68
6	5.99	5.14	4.78	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57

Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen.

2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi dependen.

Pada hal ini pengujian hipotesis harus lebih dulu ditentukan tingkat signifikansinya. Umumnya penguji menggunakan alpha 1% 5% dan seterusnya. Titik tiap kolom dari kolom kedua (dengan bilangan yang dibuat tebal) merupakan derajat bebas/degree of freedom (df) untuk pembilang yang disebut juga df1 atau disimbolkan menggunakan huruf N1 sebagaimana pada F tabel diatas. Judul tiap-tiap baris degree of freedom (df) untuk penyebut yang disingkat dengan df2 atau disimbolkan dengan huruf N2 sebagaimana digunakan pada F tabel diatas. Cara mencari F tabel yaitu mencari df1 (N1) dan df2 (N2). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan :

K = jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat

N = jumlah sampel pembentukan regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menggunakan Shopee di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk memahami secara jelas dan akurat mengenai bagaimana responden yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian pada konsumen adalah sebagai berikut.

a. Deskripsi responden berdasarkan status perkawinan

Responden berdasarkan status perkawinan yang di golongkan menjadi 2 golongan yang terdiri dari sudah menikah dan pernah menikah. Hasil penggolongan responden berdasarkan status perkawinan disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah
1.	Sudah Menikah	58
2.	Pernah Menikah	2
Total		60

Sumber : Penelitian diolah 2022

b. Deskripsi responden berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Jember

Responden berdasarkan kecamatan di Kabupaten Jember yang terdiri dari 31 Kecamatan yaitu Arjasa, Ambulu, Bangsalsari, Balung, Gumukmas, Jelbuk, Jenggawah, Jombang, Kalisat, Kaliwates, Kencong, Ledokombo, Mayang, Mumbulsari, Panti, Pakusari, Patrang, Puger, Rambipuji, Semboro, Silo, Sukorambi, Sukowono, Sumberbaru, Sumberjambe, Summersari, Tanggul, Tempurejo, Umbulsari, Wuluhan. Hasil berdasarkan kecamatan di Kabupaten Jember disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Responden
1.	Ajung	2
2.	Ambulu	2
3	Arjasa	1
4	Balung	2
5	Bangsalsari	2
6	Gumukmas	2
7	Jelbuk	2
8	Jenggawah	2
9	Jombang	2
10	Kalisat	2
11	Kaliwates	2
12	Kencong	2

13	Ledokombo	2
14	Mayang	2
15	Mumbulsari	2
16	Pakusari	2
17	Panti	2
18	Patrang	2
19	Puger	2
20	Rambipuji	1
21	Semboro	2
22	Silo	2
23	Sukorambi	2
24	Sukowono	2
25	Sumberbaru	2
26	Sumberjambe	2
27	Sumbersari	2
28	Tanggul	2
29	Tempurejo	2
30	Umbulsari	2
31	Wuluhan	2
	Total	60

Sumber : Penelitian diolah 2022

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi
ITS Mandala

frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator- indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu *Brand Ambassador* (X₁), *Tagline* (X₂), *WOM (Word Of Mouth)* (X₃), *Tangible* (X₄), *Assurance* (X₅) Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan para responden pada masing-masing pernyataan yang ada di kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

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

Untuk mengetahui mengenai brand ambassador pada ibu rumah tangga pengguna Shopee di Kabupaten Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.3 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Brand Ambassador* (X₁)

No	<i>Brand Ambassador</i>	STS	TS	R	S	SS
1	X1.1	0	0	0	29	31
2	X1.2	0	0	0	30	30
3	X1.3	0	0	0	29	31
4	X1.4	0	0	0	18	42
Total						60

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang

diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang handal dan memikat yang digunakan Shopee.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Tagline* (X₂)

Untuk mengetahui mengenai tagline pada ibu rumah tangga pengguna Shopee di Kabupaten Jember, maka digunakan 3 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.4 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Tagline* (X₂)

No	<i>Tagline</i>	STS	TS	R	S	SS
1	X2.1	0	0	0	18	42
2	X2.2	0	0	2	44	14
3	X2.3	0	0	0	18	42
Total						60

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa *tagline* memiliki perbedaan dan nilai dalam kata-kata yang digunakan Shopee.

c. Deskripsi Variabel Penelitian *WOM* (*Word Of Mouth*) (X₃)

Untuk mengetahui mengenai *WOM* (*Word Of Mouth*) pada ibu rumah

tangga pengguna Shopee di Kabupaten Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.5 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap WOM (X₃)

No	WOM	STS	TS	R	S	SS
1	X3.1	0	0	0	29	31
2	X3.2	0	0	0	31	29
3	X3.3	0	0	0	29	31
4	X3.4	0	0	0	24	36
5	X3.5	0	0	0	29	31
Total						60

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa WOM (*Word Of Mouth*) merupakan hal yang dibahas dan media handphone banyak digunakan untuk Shopee.

d. Deskripsi Variabel Penelitian *Tangible* (X₄)

Untuk mengetahui mengenai tangible pada ibu rumah tangga pengguna Shopee di Kabupaten Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.6 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Tangible* (X₄)

No	<i>Tangible</i>	STS	TS	R	S	SS
1	X4.1	0	0	0	24	36
2	X4.2	0	0	8	36	16
3	X4.3	0	0	0	24	36
4	X4.4	0	0	0	29	31
Total						60

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa *tangible* merupakan produk menjaga kualitas dan keramahaan yang diberikan Shopee.

e. Deskripsi Variabel Penelitian *Assurance* (X₅)

Untuk mengetahui mengenai assurance pada ibu rumah tangga pengguna Shopee di Kabupaten Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.7 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Assurance (X₅)

No	Assurance	STS	TS	R	S	SS
1	X5.1	0	0	0	24	36
2	X5.2	0	0	0	29	31
3	X5.3	0	0	8	36	16
4	X5.4	0	0	0	29	31
Total						60

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa *assurance* ini gambar sesuai dengan yang ditampilkan disitus dan jika terjadi kerusakan dapat digantikan saat menggunakan Shopee.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian pada ibu rumah tangga pengguna Shopee di Kabupaten Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan yang masing-masing jawaban memiliki skor antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuesioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut.

Tabel 4.8 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	R	S	SS
1	Y1	0	0	0	29	31
2	Y2	0	0	2	31	27
3	Y3	0	0	0	29	31
4	Y4	0	0	0	24	36
Total						60

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total responden yang memilih sangat setuju lebih banyak daripada pilihan lain. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa keputusan pembelian ini sesuai dengan kebutuhan dan manfaat saat melakukan pembelian di Shopee.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis item yaitu dapat disebut juga mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Jika suatu instrumen pengukuran telah valid, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur suatu benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin

diukur. Butir pertanyaan yang diberikan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil kuisioner kepada 60 orang sebagai responden penelitian, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Ambassador*

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,799	0,254	Valid
2.	X1	X1.2	0,456	0,254	Valid
3.	X1	X1.3	0,799	0,254	Valid
4.	X1	X1.4	0,474	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Instrumen *Tagline*

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,892	0,254	Valid
2.	X2	X2.2	0,493	0,254	Valid
3.	X2	X2.3	0,892	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Instrumen WOM (Word Of Mouth)

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,925	0,254	Valid
2.	X3	X3.2	0,470	0,254	Valid
3.	X3	X3.3	0,925	0,254	Valid
4.	X3	X3.4	0,544	0,254	Valid
5.	X3	X3.5	0,925	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Instrumen Tangible

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0,863	0,254	Valid
2.	X4	X4.2	0,567	0,254	Valid
3.	X4	X4.3	0,863	0,254	Valid
4.	X4	X4.4	0,480	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Instrumen Assurance

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X5	X5.1	0,586	0,254	Valid
2.	X5	X5.2	0,816	0,254	Valid
3.	X5	X5.3	0,414	0,254	Valid
4.	X5	X5.4	0,816	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	Y	Y.1	0,855	0,254	Valid
2.	Y	Y.2	0,492	0,254	Valid
3.	Y	Y.3	0,855	0,254	Valid
4.	Y	Y.4	0,521	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrument bisa dikatakan *reliable*.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	24

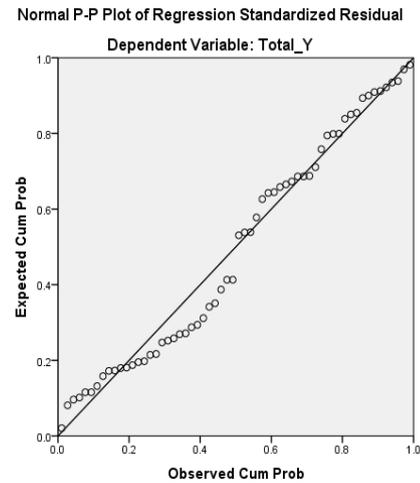
Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup untuk memenuhi kriteria, untuk kemudian dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil dari kuisioner dengan instrumen uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) bahwa model regresi linier, dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal (Normal-P).



Gambar 4.2

Berdasarkan gambar diatas, grafik normal plot terlihat titik-titik yang ada menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaranyatidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.16 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.69705538
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel dihalaman sebelumnya, *One-Sample Kolmogrov-Sminorv Test*, diperoleh nilai signifikan $0,412 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi multikolinieritas atau tidak, dengan adanya hubungan linear antar variabel independen dalam suatu model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.285	2.268		.126	.900	
	Total_X1	.119	.130	.107	.914	.365	.339
	Total_X2	.021	.095	.016	.226	.822	.890
	Total_X3	.505	.119	.689	4.251	.000	.176
	Total_X4	.486	.097	.505	5.025	.000	.458
	Total_X5	-.270	.176	-.265	-1.533	.131	.154

a. Dependent Variable: Total_Y

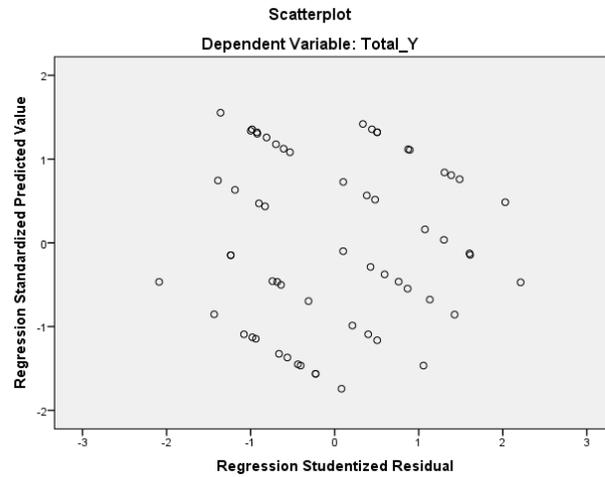
Berdasarkan tabel diatas, output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistic*” diketahui nilai *Toleraance* variabel *brand ambassador* (X_1) adalah $0,339 > 0,10$; variabel *tagline* (X_2) adalah $0,890 > 0,10$; variabel *WOM* (X_3) adalah $0,176 > 0,10$; variabel *tangible* (X_4) $0,458 > 0,10$ dan variabel *assurance* (X_5) $0,154 > 0,10$. Dari penjelasan diatas,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai variabel lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Nilai VIF pada penelitian ini untuk variabel variabel *brand ambassador* (X_1) adalah $2,951 < 10,00$; variabel *tagline* (X_2) adalah $1,124 < 10,00$; variabel *WOM* (X_3) adalah $5,682 < 10,00$; variabel *tangible* (X_4) $2,183 < 10,00$ dan variabel *assurance* (X_5) $6,478 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual tetap maka dapat disebut homoskedastisitas namun apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi dalam penelitian lolos uji heteroskedastisita. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 orang responden dapat diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.3

Gambar diatas menunjukkan pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, jadi pola gambar heteroskedastisitas diatas menunjukkan pola yang baik.

Tabel 4.18 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.799	1.037		-1.736	.088
	Total_X1	.022	.059	.080	.370	.713
	Total_X2	.105	.043	.325	2.434	.018
	Total_X3	.083	.054	.462	1.538	.130
	Total_X4	.012	.044	.051	.272	.787
	Total_X5	-.087	.081	-.345	-1.076	.287

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heteroskedastisitas. Untuk variabel *brand ambassador* (X_1) adalah 0,713

$> 0,05$; variabel *tagline* (X_2) adalah $0,18 > 0,05$; dan variabel *WOM* (X_3) adalah $0,130 > 0,05$; variabel *tangible* (X_4) adalah $0,787 > 0,05$ dan variabel *assurance* (X_5) adalah $0,287 > 0,05$. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data tersebut. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/penjelas).

Tabel 4.19 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.285	2.268		.126	.900
	Total_X1	.119	.130	.107	.914	.365
	Total_X2	.021	.095	.016	.226	.822
	Total_X3	.505	.119	.689	4.251	.000
	Total_X4	.486	.097	.505	5.025	.000
	Total_X5	-.270	.176	-.265	-1.533	.131

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4.19 ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel *brand amabssador* (X_1), *tagline* (X_2), *WOM* (X_3), *tangible* (X_4), *assurance* (X_5) dan keputusan pembelian (Y).

$$Y = 0,285 + 0,119X_1 + 0,021X_2 + 0,505X_3 + 0,486X_4 - 0,270X_5 + e$$

Disimpulkan bahwa jika ada kenaikan di *brand ambassador* (X_1) maka ada kenaikan 0,119 ; *tagline* (X_2) maka ada kenaikan 0,021 ; *WOM* (X_3) maka ada kenaikan 0,505 ; *tangible* (X_4) maka ada kenaikan 0,486 dan jika ada kenaikan di *assurance* (X_5) maka ada penurunan 0,270.

4.2.4 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Dapat diperoleh hasil koefisien determinasi R^2 sebagai berikut :

Tabel 4.20 : Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.727	.729

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X2, Total_X4, Total_X1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,727 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 72,7%.

4.3 Uji hipotesis

Setelah mendapatkan hasil uji Regresi Linear, maka dilakukan interpretasi data menggunakan Uji t serta Uji F, berikut ini adalah Interpretasi dari data tersebut berdasarkan Uji t dan Uji F, ialah sebagai berikut :

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Menurut Ghozali (2011) Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut ini :

1. Jika nilai sig. < 0,05, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
2. Jika nilai sig. > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tingkat Kepercayaan 95%; $\alpha = 0,05$

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; N - k - 1) = (0,05/2 ; 60-5-1) = (0,025; 54) = 2,00488$$

Pembulatan menjadi 2,005

Dimana :

α = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya Data (60)

k = Jumlah Varibel Independent (5)

Tabel 4.21 : Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	t. hitung	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.365	0.914	Tidak Signifikan
<i>Tagline</i>	0.822	0.226	Tidak Signifikan
<i>WOM</i>	0.000	4.251	Signifikan
<i>Tangible</i>	0.000	5.025	Signifikan
<i>Assurance</i>	0.131	-1.533	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 4.20 dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Nilai sig. *brand Ambassador* (0,365) > standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *brand ambassador* (0,914) < t tabel (2,005). Sehingga variabel *brand ambassador* (X_1) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai sig. *tagline* (0,822) > standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *tagline* (0,226) < t tabel (2,005). Sehingga variabel *tagline* (X_2) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai sig. *WOM* (0,000) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *WOM* (4,251) > t tabel (2,005). Sehingga variabel *WOM* (X_3) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Nilai sig. *tangible* (0,000) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *tangible* (5,025) > t tabel (2,005). Sehingga variabel *tangible* (X_4) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Nilai sig. *assurance* (0,131) > standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *assurance* (-1,533) < t tabel (2,005). Sehingga variabel *assurance* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) pada model regresi linear bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut ini :

1. Jika nilai sig. < 0,05, F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = (k; N - k) = (5 ; 60-5) = (5 ; 55) = 2,380$$

Dimana :

k = Jumlah variabel independen (5)

N = Jumlah data (60)

Tabel 4.22 : Hasil Uji f (Simultan)

	Model	F	Sig.
1.	<i>Reression</i>	32.468	.000 ^b
	<i>Residual</i>		

Hasil analisis regresi linear diatas dapat disimpulkan Uji Hipotesis, sebagai berikut ini :

1. Nilai sig. variabel X Simultan (0,000) < standart nilai sig. (0,05). Sehingga variabel *brand ambassador* (X_1), *tagline* (X_2), *WOM* (X_3), *tangible* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai F hitung (32,468) > Nilai F tabel (2,380). Sehingga variabel *brand ambassador* (X_1), *tagline* (X_2), *WOM* (X_3), *tangible* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.4 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, *WOM*, *tangible* dan *assurance* secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada ibu rumah tangga di Kabupaten Jember . Pembahasan hasil penelitian dapat di paparkan sebagai berikut :

a. Pengaruh secara parsial *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Utami, 2022) yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)* yang menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador*

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang handal, memikat, memiliki pengalaman dalam bidangnya serta mengikuti perkembangan model pada masa sekarang.

b. Pengaruh secara parsial *Tagline* (X_2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil variabel *tagline* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Mellenia, 2017) yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa kampus A Institut STIAMI tahun 2017)* yang menunjukkan hasil bahwa *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden sangat setuju bahwa *tagline* memiliki yaitu *Differensial, Message and Value, dan Familiarty* dalam kata-kata yang digunakan.

c. Pengaruh secara parsial *WOM* (X_3) terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *WOM (Word Of Mouth)* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis (Muhani, 2022)

yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia* dengan menunjukkan hasil bahwa *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden sangat setuju bahwa *WOM* memiliki 5T yaitu *Topik, Tools, Talkers, Talking Part, and Tracking*.

d. Pengaruh secara parsial *Tangible* (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *tangible* (X₄) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden sangat setuju bahwa *tangible* dapat menjaga kualitas produk, keramahaan pelayanan, memiliki desain web yang menarik, dan keterampilan karyawannya.

e. Pengaruh secara parsial *Assurance* (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil variabel *assurance* (X₅) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang saya dapatkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa *assurance* memiliki gambar sesuai

dengan yang ditampilkan disitus, jika terjadi kerusakan dapat digantikan di Shopee, terpercaya dan informasi yang disebarakan benar.

f. Pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* (X₁), *Tagline* (X₂), *WOM* (X₃), *Tangible* (X₄) dan *Assurance* (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel yaitu *brand ambassador*, *tagline*, *WOM*, *tangible*, dan *assurance* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador*, *tagline*, *WOM*, *tangible*, dan *assurance* secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, *WOM (Word Of Mouth)*, *tangible* dan *assurance* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada ibu rumah tangga di Kabupaten Jember, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1), *tagline* (X_2), *assurance* (X_5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sementara *WOM (Word Of Mouth)* (X_3) dan *tangible* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kelima variabel yaitu *brand ambassador* (X_1), *tagline* (X_2), *WOM* (X_3), *tangible* (X_4) dan *assurance* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

5.2 Implikasi

Secara garis besar, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat 3 variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel *brand ambassador* (X_1), *tagline* (X_2), dan *assurance* (X_5) dan terdapat 2 variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *WOM (Word Of Mouth)* (X_3) dan *tangible* (X_4), sementara semua variabel yang terdapat 5 variabel yaitu *brand ambassador* (X_1), *tagline* (X_2), *WOM (Word Of Mouth)* (X_3) *tangible* (X_4), dan *assurance* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee harus meningkatkan *brand*

ambassador, baik dalam segi ketertarikan atau selebriti yang digunakan, *tagline* baik dalam segi kata-katanya serta *assurance* dalam segi jaminan return dan refund yang harus sesuai walaupun jawaban dari ibu rumah tangga di Kabupaten Jember setuju dengan adanya *brand ambassador*, *tagline* dan *assurance* untuk melakukan keputusan di Shopee.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saranyang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Pihak Shopee sebaiknya meningkatkan *tagline* dan *assurance* sehingga dapat menarik konsumen khususnya para ibu rumah tangga yang dimana pada zaman sekarang *tagline* seperti gratis ongkir, diskon dll itu membuat para ibu rumah tangga tertarik dan minat untuk melakukan pembelian secara berulang di Shopee dan juga *assurance* yang dimana *assurance* ini merupakan jaminan yang dapat dipercaya para konsumen khususnya ibu-ibu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, *brand image*, testimoni orang lain, *celebrity endorse* dll, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Altstiel, T., & Grow, J. 2006. *Advertising strategy*. Creative tactics from the outside/in. Sage.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2016. *Teknik-Teknik Audit Internal*. Jakarta: Harvarindo.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- APJII. 2022. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022*. Retrieved from APJII: <http://apjii.or.id/survei2022>.
- Boy Suzanto, I. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis.
- Dukalang, R., dkk (2021), *Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkor terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, Gorontalo: Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progrman IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, (2021). *Study of Product Decision via Google Form and eBay Listing*
- Indah, C., dkk (2021), *Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee)*. e-Proceeding of Management
- Knapp, Duanne E, (2001). *The Brand Mindset*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler Philip Dan Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lailanur, H. (2020), *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia*, Surabaya: Jurnal Pendidikan Tata Niaga.

- Lailiya, N. (2020), *Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, Sidoarjo: IQTISHADequity
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Edisi 1, USA: Wiley
- Liang. (2022), *Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention*.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mellena, C., dan Maulna, A. 2017. *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa kampus A Institut STIAMI tahun 2017)*, Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Muhani dan San, S. (2022), *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia*, Jakarta: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.
- Nuradi. Dkk, (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, B., dkk, (2022), *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak*, Gresik: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan.
- Putri, F., dkk (2021), *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia melalui Minat Beli*, Madiun: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi.
- Setiaman, D., (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id*, Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Sidharta, I., dan Sidh, R. 2014. *Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-commerce*. Jurnal Computech & Bisnis.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan K&D*, Bandung: Penerbit CV. Alfabet
- Supriyanto dan Ernawati, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Susanto, A.B & Wijanarko, H, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Syahrial, H., Rizan. 2015. *Pengaruh Tangible, Empathy, dan Assurance terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Raden Auto*, Jakarta: Manajerial.

Top Brand, "Top Brand Index," Top Brand, 2022.
https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2022

Utami, N., dkk (2022), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)*, Medan: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen.

Yung (2013), *The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah Mahasiswa ITS Mandala Jember, pada saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, WOM, Tangible dan Assurance terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Jember”** untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi. Dengan segenap kerendahan hati Ibu-ibu, saya memohon kesediaan Ibu-ibu untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan dan informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan. Skala jawaban 1-5 : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

DATA RESPONDEN

Nama :

Status Perkawinan : Sudah Menikah

Pernah Menikah

Kecamatan :

PERNYATAAN

Brand Ambassador

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya					

2	Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat					
3	Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan					
4	Selebriti yang diipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan model					

Tagline

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Differensional</i> (Perbedaan) artinya kata – katanya berbeda dengan yang lain					
2	<i>Message of value</i> (pesan dan nilai) artinya memiliki pesan dan nilai dalam kata-katanya					
3	Familiarity (Keakraban) artinya sangat mudah diingat dan dikenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi					

WOM (WORD OF MOUTH)

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Topics</i> (topik) artinya pembicaraan yang dibahas saat berkumpul tentang belanja di shopee					
2	<i>Tools</i> (alat) artinya Word Of Mouth merupakan media untuk menyampaikan suatu hal					
3	<i>Talkers</i> (pembicara) artinya ada orang yang membicarakan suatu merek dan ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja,serta kerabat terdekat lainnya					
4	<i>Talking part</i> (partisipasi) artinya suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai hal lain					
5	<i>Tracking</i> (pengawasan) artinya shopee melakukan tindakan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen agar shopee dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen					

Tangible

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya					
2	Keramahaan karyawan dalam melayani konsumen					
3	Tampilan desain website bagus dan menarik					
4	Keterampilan karyawan dalam memberikan informasi					

Assurance

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen					
2	Jika ada kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman barang, perusahaan bersedia untuk mengganti barang tersebut					
3	Shopee menerapkan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan semua pengguna aplikasi shopee agar dapat minimbulkan kepercayaan dan keyakinan					
4	Informasi mengenai produk yang ditampilkan baik dan benar					

Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Pembelian sesuai kebutuhan saat berbelanja					
2	Pembelian memiliki manfaat saat berbelanja					

3	Ketepatan dalam membeli suatu produk					
4	Pembelian awal memiliki kesan yang baik dan akhirnya melakukan pembelian berulang					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total X6
1	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
3	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
6	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
7	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
10	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
11	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
12	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19
14	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
16	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
17	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
18	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
21	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	16	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19
22	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
23	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
24	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
26	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
27	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	3	5	5	18
28	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
29	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19

30	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
31	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	16	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19
32	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
33	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
34	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	3	4	5	16
35	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
38	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	3	4	5	16	4	5	3	5	17	5	5	5	4	19
40	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
42	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
43	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
44	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
45	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
46	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
47	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
48	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
49	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	3	5	5	18	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20
50	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
52	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
53	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
55	5	4	5	5	19	5	3	5	13	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
57	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
60	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

NAMA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ajunia pratiwi	1	1.7	1.7	1.7
Aminah	1	1.7	1.7	3.3
Artika	1	1.7	1.7	5.0
Asyani	1	1.7	1.7	6.7
Bebun	1	1.7	1.7	8.3
Bunati	1	1.7	1.7	10.0
Eli handayani	1	1.7	1.7	11.7
Endang yayuk	1	1.7	1.7	13.3
Eny heru	1	1.7	1.7	15.0
Farida	1	1.7	1.7	16.7
Janatin	1	1.7	1.7	18.3
Juhairiyah	1	1.7	1.7	20.0
Lutfiyah	1	1.7	1.7	21.7
Mahmudah	1	1.7	1.7	23.3
Valid Mariyatul	1	1.7	1.7	25.0
Maryami	1	1.7	1.7	26.7
Mesripah	1	1.7	1.7	28.3
Mistia	1	1.7	1.7	30.0
Misyani	1	1.7	1.7	31.7
Muamanah	1	1.7	1.7	33.3
Mujjani	1	1.7	1.7	35.0
Muslihana	1	1.7	1.7	36.7
Mutmainah	1	1.7	1.7	38.3
Muzaro'ah	1	1.7	1.7	40.0
Naning iriyanti	1	1.7	1.7	41.7
Narti	1	1.7	1.7	43.3
Nayati	1	1.7	1.7	45.0
Nur fadila	1	1.7	1.7	46.7
Nur fariha	1	1.7	1.7	48.3

Nur riyana	1	1.7	1.7	50.0
Nurhayati	1	1.7	1.7	51.7
Reka el yani	1	1.7	1.7	53.3
Ria wahyuningsih	1	1.7	1.7	55.0
Rini rumiyati	1	1.7	1.7	56.7
Rumyati	1	1.7	1.7	58.3
Saena	1	1.7	1.7	60.0
Sahria	1	1.7	1.7	61.7
Siti	1	1.7	1.7	63.3
Siti arofah	1	1.7	1.7	65.0
Siti fadilah	1	1.7	1.7	66.7
Siti maisaroh	1	1.7	1.7	68.3
Siti marwiyah	1	1.7	1.7	70.0
Siti mufadilah	1	1.7	1.7	71.7
Siti nurasah	1	1.7	1.7	73.3
Siti qomariya	1	1.7	1.7	75.0
Siti rofikoh	1	1.7	1.7	76.7
Siyanti	1	1.7	1.7	78.3
Sri sulihati	1	1.7	1.7	80.0
Srianah	1	1.7	1.7	81.7
Sugiarti	1	1.7	1.7	83.3
Sundari	1	1.7	1.7	85.0
Suniksah	1	1.7	1.7	86.7
Suswati	1	1.7	1.7	88.3
Suyani	1	1.7	1.7	90.0
Tumiati	1	1.7	1.7	91.7
Tutik sumiati	1	1.7	1.7	93.3
Urifa fayanti	1	1.7	1.7	95.0
Wiwik	1	1.7	1.7	96.7
Wiwik mujjanah	1	1.7	1.7	98.3
Zubaidah	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sudah Menikah	60	100.0	100.0	100.0

Kecamatan Se-Kabupaten Jember

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ajung	2	3.3	3.3	3.3
Ambulu	2	3.3	3.3	6.7
Arjasa	1	1.7	1.7	8.3
Balung	2	3.3	3.3	11.7
Bangsalsari	2	3.3	3.3	15.0
Gumukmas	2	3.3	3.3	18.3
Jelbuk	2	3.3	3.3	21.7
Jenggawah	2	3.3	3.3	25.0
Jombang	2	3.3	3.3	28.3
Kalisat	2	3.3	3.3	31.7
Kaliwates	2	3.3	3.3	35.0
Kencong	2	3.3	3.3	38.3
Ledokombo	2	3.3	3.3	41.7
Valid Mayang	2	3.3	3.3	45.0
Mumbulsari	2	3.3	3.3	48.3
Pakusari	2	3.3	3.3	51.7
Panti	2	3.3	3.3	55.0
Patrang	2	3.3	3.3	58.3
Puger	2	3.3	3.3	61.7
Rambipuji	1	1.7	1.7	63.3
Semboro	2	3.3	3.3	66.7
Silo	2	3.3	3.3	70.0
Sukorambi	2	3.3	3.3	73.3
Sukowono	2	3.3	3.3	76.7
Sumberbaru	2	3.3	3.3	80.0
Sumberjambe	2	3.3	3.3	83.3
Sumbersari	2	3.3	3.3	86.7

Tanggul	2	3.3	3.3	90.0
Tempurejo	2	3.3	3.3	93.3
Umbulsari	2	3.3	3.3	96.7
Wuluhan	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	50.0	50.0	50.0
Sangat Setuju	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	18	30.0	30.0	30.0
Sangat Setuju	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	18	30.0	30.0	30.0
Sangat Setuju	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	2	3.3	3.3	3.3
Setuju	44	73.3	73.3	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	18	30.0	30.0	30.0
Sangat Setuju	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	31	51.7	51.7	51.7
Sangat Setuju	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	24	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	24	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	8	13.3	13.3	13.3
Setuju	36	60.0	60.0	73.3
Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	24	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	24	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	8	13.3	13.3	13.3
Setuju	36	60.0	60.0	73.3
Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	2	3.3	3.3	3.3
Setuju	31	51.7	51.7	55.0
Sangat Setuju	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	48.3	48.3	48.3
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	24	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.033	1.000**	.022	.799**
	Sig. (2-tailed)		.800	.000	.868	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	-.033	1	-.033	.218	.456**
	Sig. (2-tailed)	.800		.800	.094	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	-.033	1	.022	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.800		.868	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.022	.218	.022	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.868	.094	.868		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_X1	Pearson Correlation	.799**	.456**	.799**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.046	1.000**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.728	.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.046	1	.046	.493**
	Sig. (2-tailed)	.728		.728	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	1.000**	.046	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.728		.000
	N	60	60	60	60
Total_X2	Pearson Correlation	.892**	.493**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.201	1.000**	.300*	1.000**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.123	.000	.020	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.201	1	.201	.177	.201	.470**
	Sig. (2-tailed)	.123		.123	.176	.123	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	1.000**	.201	1	.300*	1.000**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123		.020	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.300*	.177	.300*	1	.300*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.020	.176	.020		.020	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	1.000**	.201	1.000**	.300*	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123	.000	.020		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_X3	Pearson Correlation	.925**	.470**	.925**	.544**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.231	1.000**	.231	.863**
	Sig. (2-tailed)		.076	.000	.075	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.231	1	.231	-.061	.567**
	Sig. (2-tailed)	.076		.076	.643	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	1.000**	.231	1	.231	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076		.075	.000
	N	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.231	-.061	.231	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.075	.643	.075		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_X4	Pearson Correlation	.863**	.567**	.863**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.300*	.011	.300*	.586**
	Sig. (2-tailed)		.020	.933	.020	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.300*	1	-.061	1.000**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.020		.643	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.011	-.061	1	-.061	.414**
	Sig. (2-tailed)	.933	.643		.643	.001
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	.300*	1.000**	-.061	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.643		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_X5	Pearson Correlation	.586**	.816**	.414**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.125	1.000**	.231	.855**
	Sig. (2-tailed)		.342	.000	.075	.000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.125	1	.125	.000	.492**
	Sig. (2-tailed)	.342		.342	1.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	1.000**	.125	1	.231	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.342		.075	.000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.231	.000	.231	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.075	1.000	.075		.000
	N	60	60	60	60	60
Total_Y	Pearson Correlation	.855**	.492**	.855**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

LAMPIRAN 5

UJI REALIBILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	103.62	33.427	.884	.858
X1.2	103.63	38.372	.033	.883
X1.3	103.62	33.427	.884	.858
X1.4	103.43	38.046	.100	.880
X2.1	103.43	39.334	-.124	.886
X2.2	103.93	39.453	-.142	.886
X2.3	103.43	39.334	-.124	.886
X3.1	103.62	33.427	.884	.858
X3.2	103.65	37.689	.143	.880
X3.3	103.62	33.427	.884	.858
X3.4	103.53	36.151	.410	.872
X3.5	103.62	33.427	.884	.858
X4.1	103.53	36.151	.410	.872
X4.2	104.00	37.593	.111	.883
X4.3	103.53	36.151	.410	.872
X4.4	103.62	33.427	.884	.858
X5.1	103.53	36.151	.410	.872
X5.2	103.62	33.427	.884	.858

X5.3	104.00	37.593	.111	.883
X5.4	103.62	33.427	.884	.858
Y1	103.62	33.427	.884	.858
Y2	103.72	38.037	.069	.883
Y3	103.62	33.427	.884	.858
Y4	103.53	36.151	.410	.872

LAMPIRAN 6

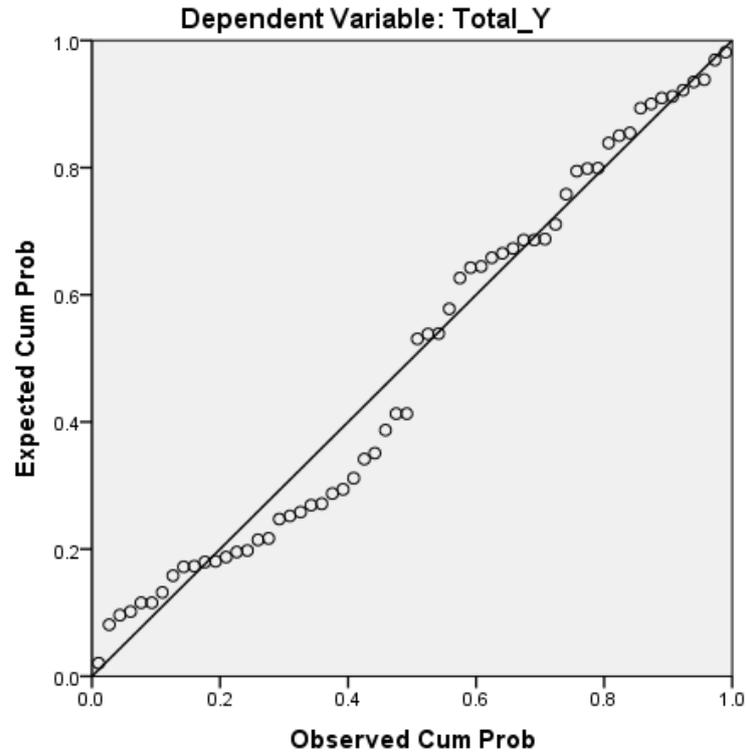
UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.69705538
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 7

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.285	2.268		.126	.900		
BA	.119	.130	.107	.914	.365	.339	2.951
TAGLINE	.021	.095	.016	.226	.822	.890	1.124
WOM	.505	.119	.689	4.251	.000	.176	5.682
TANGIBLE	.486	.097	.505	5.025	.000	.458	2.183
KP	-.270	.176	-.265	-1.533	.131	.154	6.478

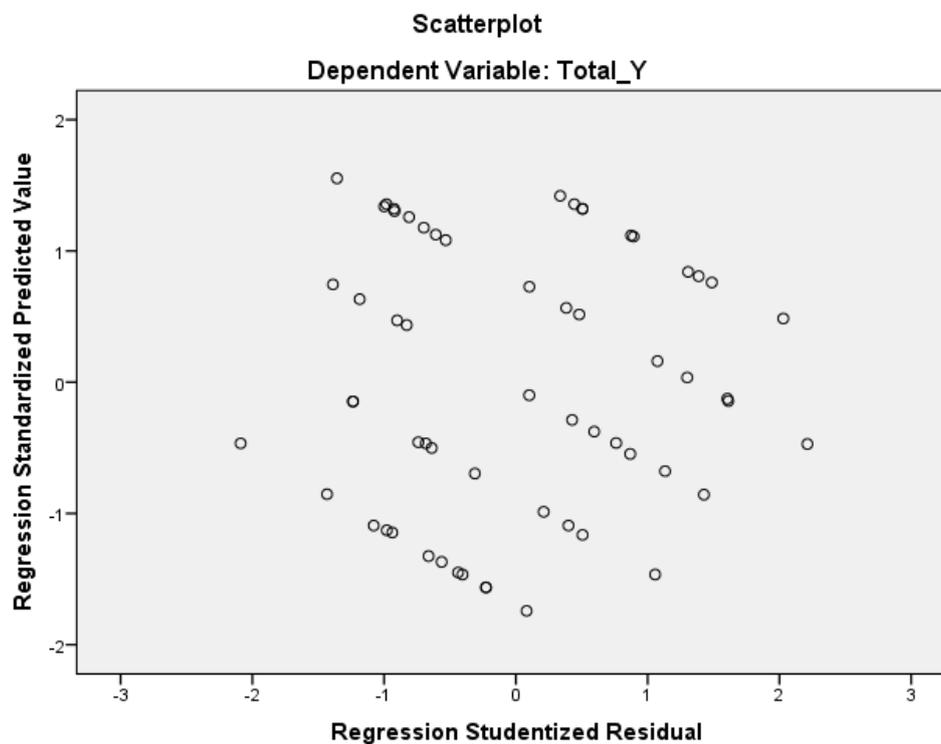
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.799	1.037		-1.736	.088
	BA	.022	.059	.080	.370	.713
	TAGLINE	.105	.043	.325	2.434	.018
	WOM	.083	.054	.462	1.538	.130
	TANGIBLE	.012	.044	.051	.272	.787
	KP	-.087	.081	-.345	-1.076	.287

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 9

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.285	2.268		.126	.900		
BA	.119	.130	.107	.914	.365	.339	2.951
TAGLINE	.021	.095	.016	.226	.822	.890	1.124
WOM	.505	.119	.689	4.251	.000	.176	5.682
TANGIBLE	.486	.097	.505	5.025	.000	.458	2.183
KP	-.270	.176	-.265	-1.533	.131	.154	6.478

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 10**KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.727	.729

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X2, Total_X4, Total_X1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 11

UJI HIPOTESIS (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.285	2.268		.126	.900		
BA	.119	.130	.107	.914	.365	.339	2.951
TAGLINE	.021	.095	.016	.226	.822	.890	1.124
WOM	.505	.119	.689	4.251	.000	.176	5.682
TANGIBLE	.486	.097	.505	5.025	.000	.458	2.183
KP	-.270	.176	-.265	-1.533	.131	.154	6.478

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 12**UJI SIMULTAN (Uji f)**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.183	5	17.237	32.468	.000 ^b
Residual	28.667	54	.531		
Total	114.850	59			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X2, Total_X4, Total_X1, Total_X3

Titik Presentase Distribusi t (df = 1 – 40)

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Presentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Df	Pr 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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06

28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel r untuk df = 1 - 50

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211