

## DAFTAR PUSTAKA

- accurate.id. (2020). Free Ongkir Adalah: Pengertian dan Strategi Ampuh dalam menerapkannya. Retrieved from accurate.id website: <https://accurate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. Retrieved from [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *the Influence of Nct Dream'S Kpop Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decisions for Lemonilo Noodle Products in Manado*. 10(3), 965–974.
- apjii.or.id. (2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved October 31, 2022, from [apjii.or.id](https://apjii.or.id/content/utama/39) website: <https://apjii.or.id/content/utama/39>
- azarinecosmetic.com. (2022). Web Azarine. Retrieved October 31, 2022, from [azarinecosmetic.com](https://azarinecosmetic.com/) website: <https://azarinecosmetic.com/>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). Pengaruh Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip. *Journal of Economic & Business*, 11(3), 1–8.
- Bahrudin, A. S. H. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. (A. Anas, Ed.). Deepublish.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027–12033. Retrieved from <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>

Tjiptono, Fandy, (2015). Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI.

Faramita Dwitama. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2166–2171. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>

Getut Pramesti. (2017). *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

goodstats.id. (2022). Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia. Retrieved October 31, 2022, from goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

Herman, H., Annisa Rahman, M., Afwa, A., & Agusven, T. (2022). the Influence of Brand Ambassador Joe Taslim and Trust in Shopee Indonesia'S Purchasing Decisions. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 231–242. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.32>

Hidayat, A. A. (2014). Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. Health Books Publishing

Intani, R., Haq, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Diskon , Gratis Ongkir , Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee. *Program Studi Administrasi Niaga*, 36–40.

involve.asia. (2021). Kategori Produk Terlaris di Shopee. Retrieved October 31, 2022, from involve.asia website: <https://involve.asia/id/blog/top-selling-product-categories-that-customers-buy-on-shopee/>

jurnal.id. (2020). Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang. Retrieved from jurnal.id website: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>

Khotimah, H., & Suryadi. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikais*, 1(4), 963–970.

kompas.com. (2021). Program Gratis Ongkir. Retrieved October 31, 2022, from kompas.com website: <https://www.kompas.com/tag/gratis+ongkir+shopee>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Lea, Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA.

Magdalena Puspita. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23.

modalbisnis.id. (2020). Free Ongkir? Kepoin Yuk Pengertian dan Syaratnya! Retrieved from modalbisnis.id website: <https://modalbisnis.id/blog/free-ongkir-kepo-in-yuk-pengertian-dan-syaratnya/>

Muri Yusuf. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta. Deeplish.

Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, STIE TRICOM*, 12(2), 101–111.

Othaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>

Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang

PRESSindo

PlayStore.com. (2022). No Title. Retrieved from PlayStore.com website:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>

Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). *Volume 14 Issue 1 ( 2022 ) Pages 98-102 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap k. 14(1), 98–102.*  
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10643>

Prawirosentono, Suyadi, (2001). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi kasus*, Edisi ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.

Purnomo. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi. 3. Bumi Aksara. Jakarta

Saepuloh, A., & Hisani, D. R. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34.  
<https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>

Shimp, Terence. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Sodik, S. S. dan A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. 1<sup>st</sup> edn. Edited by Ayup. Kediri: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *STATISTIK EKONOMI 1* (1st ed.; Ulfa, Ed.). Sleman, Yogyakarta: Zahir Publishing.

Sunyoto, Danang. (2014). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta: CAPS

Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect Of Price Discounts And Packaging Bonuses On Impulsive Purchasing Decisions To Consumers Of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257–263.  
<https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.176>

- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, Ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Thompson JR, A. A. (2016). *Strategic Management*, edisi ke-10 (New York: McGraw-Hill, 1998).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Nur Supriadi, Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691–704.
- WIDODO, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada ....* Retrieved from <http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI RIZKI WIDODO.pdf>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Biodata

#### RIWAYAT HIDUP

Nama : Mia Putri Jayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 03 Mei 1999

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Raya Berbek Waru Sidoarjo

Alamat Email : [miaputri@gmail.com](mailto:miaputri@gmail.com)

SLTP/ Sederajat : SMP NEGERI 1 Waru Sidoarjo

SLTA/ Sederajat : SMA NEGERI 1 Waru Sidoarjo

Universitas : Universitas Narotama Surabaya



## Lampiran 2 Kuesioner



### **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Azarine di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Narotama Surabaya Angkatan 2019)”**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Penelitian Skripsi

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan memberi tanda *checklist* pada jawaban yang anda anggap paling tepat seperti berikut :

- |                        |        |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju        | Skor 2 |
| 3. Netral              | Skor 3 |
| 4. Setuju              | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju       | Skor 5 |

Berkenan dengan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan adanya kami jaga kerahasiannya. Demikian saya sampaikan atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Surabaya November - Januari 2022

Hormat Saya

## I. IDENTITAS RESPONDEN DAN LOKASI PEMBELIAN PRODUK

1. Nama : Tanggal Pengisian :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  21-23  
 24-27  
 28-30
4. Domisili :  Surabaya  Luar Surabaya

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Brand Ambassador</b>						
1.	Menurut saya actor korea Lee Min Ho menjadi brand ambassador produk azarine sudah sesuai dengan lini pekerjaannya yang merupakan <i>public figure</i> dan produk yang diwakilinya dapatt diterima oleh konsumen secara luas					
2.	Menurut saya actor korea Lee Min Ho sebagai brand ambassador produk Azarine memiliki kesesuaian dengan produk yang diwakilinya mengingat Lee Min Ho memiliki kulit yang bersih, putih seakan terlindung dari efek buruk sinar matahari					
3.	Menurut saya brand ambassador Azarine yaitu Lee Min Ho mampu meyakinkan konsumen tentang manfaat produk Azarine dan membeli produk tersebut					
4.	Menurut saya brand ambassador Azarine yaitu Lee Min Ho memiliki daya tarik yang besar untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Azarine					
5.	Menurut saya brand ambassador Azarine					



	yaitu Lee Min Ho memiliki power terhadap penggemar untuk membuat mereka melakukan pembelian produk Azarine					
<b>KUALITAS PRODUK</b>						
6.	Menurut saya produk dari Azarine memiliki fungsi sesuai dengan produk skincare pada umumnya					
7.	Menurut saya produk dari Azarine sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produk					
8.	Menurut saya produk dari Azarine memiliki fitur yang khas seperti tekstur sunscreen yang gel dan mudah di blend					
9.	Menurut saya produk Azarine memiliki desain tampilan yang menarik					
10.	Menurut saya produk Azarine secara keseluruhan memiliki kesan mutu yang baik					
<b>DISKON</b>						
11.	Menurut saya Azarine memberikan diskon untuk beragam jenis produknya					
12.	Menurut saya Azarine memberikan diskon yang besarnya menarik bagi konsumen					
13.	Menurut saya Azarine memberikan periode waktu yang cukup bagi masa berlaku diskon untuk digunakan oleh konsumen					
<b>GRATIS ONGKIR</b>						
14.	Menurut saya gratis ongkir diberikan oleh Azarine sesuai dengan ketentuan shopee pada minimum belanjaan tertentu yang mudah dipenuhi oleh konsumen					
15.	Menurut saya gratis ongkir yang diberikan					

	oleh Azarine umumnya pada acara tertentu di shopee seperti misalnya tanggal kembar					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
16.	Saya merasa membutuhkan produk skincare sebelum melakukan pembelian produk Azarine					
17.	Saya memutuskan untuk membeli produk Azarine karena memiliki manfaat yang cocok sesuai permasalahan kulit saya					
18.	Saya membandingkan produk Azarine dengan kompetitor namun pilihan saya tetap yakin pada Azarine					
19.	Saya merasa puas dan melakukan pembelian ulang atas produk Azarine					
20.	Saya mengevaluasi produk Azarine yang akan saya beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					

Lampiran 3 Tabulasi Data

REPOR	BRAND AMBASSADOR					TAL	KUALITAS PRODUK					TAL	DISKON			TAL	ATIS ONG		TAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	2	3	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	3	3	19
2	4	4	3	3	3	17	5	5	5	3	3	21	3	3	3	9	5	4	9	4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	3	3	6	5	5	4	4	3	21
4	2	3	3	3	5	16	5	4	4	3	3	19	5	5	3	13	4	4	8	3	3	4	4	5	19
5	3	3	4	4	5	19	2	3	4	4	5	18	3	3	3	9	3	4	7	5	5	4	4	3	21
6	5	4	4	3	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	7	4	4	3	3	3	17
7	5	4	4	4	3	19	5	5	4	4	3	21	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	4	5	19
8	2	3	4	4	5	18	2	2	3	3	3	13	4	4	4	12	5	5	10	2	2	3	3	3	13
9	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	4	7	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	4	4	8	5	4	4	3	3	19
11	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17	3	3	2	8	5	5	10	5	3	2	2	2	14
12	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	2	15	3	3	3	9	5	5	10	3	3	3	3	3	15
13	4	4	3	3	3	17	5	4	4	5	5	23	3	5	5	13	4	5	9	5	4	4	3	3	19
14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	5	5	3	13	3	3	6	4	4	4	4	4	20
15	2	3	4	4	5	18	3	2	2	2	2	11	4	4	3	11	4	4	8	2	3	4	4	5	18
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	3	3	6	4	4	4	4	4	20
17	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	2	2	2	6	3	4	7	5	4	4	3	3	19
18	5	3	2	2	2	14	3	3	4	5	5	19	3	3	3	9	4	3	7	4	4	3	3	3	17
19	3	4	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	3	13	5	5	10	4	4	3	5	5	21
20	4	3	2	4	5	18	5	4	4	5	5	23	5	3	2	10	5	5	10	3	3	3	3	4	16

REPOR	BRAND AMBASSADOR					TOTAL	KUALITAS PRODUK					TOTAL	DISKON			TOTAL	ATIS ONG		TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
21	2	2	3	3	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	9	3	2	2	2	2	11
22	4	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	8	5	3	2	2	2	14
23	5	4	4	5	5	23	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12	3	3	6	3	3	4	5	5	19
24	5	5	5	4	3	22	5	3	2	2	2	14	5	4	4	13	4	4	8	2	3	4	4	5	18
25	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	17	4	5	5	14	5	4	9	3	2	2	2	2	11
26	5	4	4	3	3	19	2	3	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	3	3	21
27	5	5	5	4	3	21	2	3	3	4	4	16	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	4	4	19
28	3	4	3	4	5	19	5	4	4	5	5	23	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	3	4	16
29	5	4	4	3	2	18	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	3	4	7	2	2	3	3	3	13
30	3	4	5	5	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	3	7	4	4	3	3	3	17
31	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	21	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	4	3	21
32	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	5	21	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	3	3	19
33	4	5	5	4	3	21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	4	4	8	5	4	4	3	3	19
34	5	4	4	3	2	18	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	5	4	9	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	3	3	3	9	5	5	10	4	4	3	3	3	17
36	3	4	4	5	5	21	5	5	4	4	3	21	3	3	3	9	4	4	8	5	5	4	4	3	21
37	2	2	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	3	3	19
38	2	4	5	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	5	5	10	2	2	3	3	3	13
39	4	4	3	4	5	19	2	3	4	4	5	18	5	5	5	15	4	5	9	2	3	4	4	5	18
40	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	4	4	20
41	2	3	4	4	5	18	5	5	5	3	3	21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	3	3	17
42	5	3	2	2	2	14	2	2	3	3	3	13	4	4	4	12	3	3	6	5	4	4	3	3	19
43	5	5	3	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	3	7	4	4	4	4	4	20
44	2	2	3	3	3	13	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	3	4	7	2	2	3	3	3	13
45	2	2	3	4	5	16	3	3	3	4	4	17	3	3	2	8	5	5	10	4	4	3	3	3	17

REPON	BRAND AMBASSADOR					TOTAL	KUALITAS PRODUK					TOTAL	DISKON			TOTAL	ATIS ONG		TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
46	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	5	5	10	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	4	4	17	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13	5	4	9	5	4	4	5	5	23
48	5	4	4	3	4	19	2	2	3	4	5	16	5	4	4	13	4	4	8	4	4	3	5	5	21
49	4	4	5	4	3	19	2	2	2	2	3	11	4	4	3	11	3	3	6	2	3	4	4	5	18
50	4	2	3	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	3	3	19
51	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25	2	2	2	6	4	5	9	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	19	4	4	4	12	5	5	10	2	2	3	4	5	16
53	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	3	3	21
54	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11	5	5	10	5	4	4	3	3	19
55	2	2	3	4	5	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	3	4	7	2	2	2	2	3	11
56	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	4	4	3	3	3	17
57	5	5	3	5	4	21	2	2	3	4	5	16	3	3	3	9	4	5	9	2	3	4	4	5	18
58	5	4	4	3	4	19	5	3	2	2	2	14	4	4	4	12	3	4	7	5	3	2	2	2	14
59	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	5	5	10	4	4	3	3	3	17
60	4	4	3	4	5	19	2	3	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	10	2	3	4	4	5	18
61	5	5	4	3	4	21	2	2	3	4	5	16	3	3	3	9	4	5	9	4	4	3	3	3	17
62	3	2	4	5	4	18	5	4	4	5	5	23	2	3	3	8	4	4	8	4	4	3	2	5	18
63	3	4	2	4	5	18	2	2	3	4	5	16	3	3	3	9	5	5	10	2	2	3	4	5	16
64	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	3	7	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	4	4	20
66	4	3	4	4	5	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	5	5	10	4	4	3	3	3	17

REPON	BRAND AMBASSADOR					TOTAL	KUALITAS PRODUK					TOTAL	DISKON			TOTAL	ATIS ONG		TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
67	5	4	3	5	5	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	3	3	19
68	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	3	3	3	9	4	4	8	3	5	3	5	5	21
69	5	5	3	4	4	21	2	2	3	4	5	16	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	4	4	18	2	2	2	2	3	11	5	5	5	15	4	3	7	5	4	4	3	3	19
71	5	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	3	6	4	4	4	4	4	20
72	5	2	3	4	5	19	5	5	5	5	5	25	2	3	5	10	4	4	8	4	4	3	3	3	17
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	5	5	10	3	3	3	3	3	15
74	5	4	4	3	2	18	2	2	3	4	5	16	4	4	4	12	5	5	10	2	3	3	3	5	16
75	4	5	4	4	2	19	5	3	2	2	2	14	5	5	5	15	4	4	8	2	3	4	4	5	18
76	4	4	4	4	4	20	3	2	3	4	5	17	4	3	4	11	4	4	8	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	4	23	2	3	4	4	5	18	3	3	3	9	4	4	8	2	2	2	2	3	11
78	3	5	3	5	5	21	2	3	3	3	5	16	3	3	3	9	5	4	9	4	3	2	5	4	18
79	4	4	4	4	4	20	3	5	3	5	5	21	5	5	5	15	4	5	9	5	4	4	3	3	19
80	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	2	2	2	6	4	4	8	5	3	2	2	2	14
81	2	4	3	4	5	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	4	4	20
82	5	4	3	4	3	19	2	2	3	4	5	16	3	4	4	11	4	4	8	5	4	4	3	3	19
83	2	3	3	3	5	16	2	2	2	2	3	11	4	3	3	10	5	5	10	5	3	2	2	2	14

REPON	BRAND AMBASSADOR					TAL	KUALITAS PRODUK					TAL	DISKON			TAL	ATIS ONG		TAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
84	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	5	5	10	3	3	3	3	3	15
85	3	2	3	4	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	3	7	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	3	3	19	4	4	2	4	5	19	3	3	3	9	3	4	7	4	4	3	3	3	17
87	4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	5	10	4	4	4	4	4	20
88	5	4	3	3	4	19	3	3	4	3	4	17	5	5	5	15	4	4	8	5	4	4	3	3	19
89	3	4	2	4	5	18	2	3	4	4	5	18	3	4	4	11	4	5	9	2	2	2	2	3	11
90	4	5	4	3	3	19	2	2	3	4	5	16	3	4	3	10	4	4	8	2	2	3	4	5	16
91	2	3	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	5	5	21
92	4	3	4	3	4	18	2	2	3	4	5	16	4	4	4	12	4	4	8	2	2	3	4	5	16
93	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	5	4	9	3	4	2	4	5	18
94	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	5	10	4	4	4	4	4	20
95	2	3	3	3	5	16	4	4	4	5	5	21	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	5	5	21
96	5	3	2	2	2	14	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	8	2	2	3	3	3	13
97	4	4	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	4	4	20
98	5	4	2	4	4	19	3	4	2	4	5	18	4	4	4	12	5	5	10	2	3	4	4	5	18
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	3	7	5	5	5	5	5	25



## Lampiran 4 Data Interval

### Frequencies

		Statistics		
		JENIS KELAMIN	USIA	DOMISILI
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

		JENIS KELAMIN			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	11	11.0	11.0	11.0
	Perempuan	89	89.0	89.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		USIA			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	21-23 tahun	67	67.0	67.0	67.0
	24-27 tahun	23	23.0	23.0	90.0
	28-30 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		DOMISILI			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Luar Surabaya	36	36.0	36.0	36.0
	Surabaya	64	64.0	64.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	100	3.00	2.00	5.00	3.7400	1.03763	1.077
X1.2	100	3.00	2.00	5.00	3.6900	.84918	.721
X1.3	100	3.00	2.00	5.00	3.5900	.79258	.628
X1.4	100	3.00	2.00	5.00	3.7900	.69078	.477
X1.5	100	3.00	2.00	5.00	3.9300	.98734	.975
X2.1	100	3.00	2.00	5.00	3.6500	1.17529	1.381
X2.2	100	3.00	2.00	5.00	3.5600	1.02809	1.057
X2.3	100	3.00	2.00	5.00	3.6200	.88512	.783
X2.4	100	3.00	2.00	5.00	3.8600	.88785	.788
X2.5	100	3.00	2.00	5.00	4.1000	.94815	.899
X3.1	100	3.00	2.00	5.00	3.7500	.86894	.755
X3.2	100	3.00	2.00	5.00	3.7800	.82364	.678
X3.3	100	3.00	2.00	5.00	3.6900	.86100	.741
X4.1	100	2.00	3.00	5.00	4.1300	.70575	.498
X4.2	100	2.00	3.00	5.00	4.1700	.72551	.526
Y.1	100	3.00	2.00	5.00	3.7500	1.10440	1.220
Y.2	100	3.00	2.00	5.00	3.5800	.85493	.731
Y.3	100	3.00	2.00	5.00	3.4700	.77140	.595
Y.4	100	3.00	2.00	5.00	3.4700	.83430	.696
Y.5	100	3.00	2.00	5.00	3.6700	.95405	.910
Valid N (listwise)	100						

## Lampiran 5 Hasil Output SPSS

### UJI VALIDITAS

#### 1. Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.777**	.466**	.638**	.584**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.777**	1	.203*	.513**	.700**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.203*	1	.344**	.178	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.638**	.513**	.344**	1	.527**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.584**	.700**	.178	.527**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.077	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.843**	.537**	.786**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.849**	.589**	.398**	.014	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.893	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.849**	1	.769**	.574**	.232*	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.589**	.769**	1	.690**	.467**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.398**	.574**	.690**	1	.833**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.014	.232*	.467**	.833**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.893	.020	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.883**	.877**	.856**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## 3. Uji Validitas Variabel Diskon (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.812**	.638**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.812**	1	.772**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X3.3	Pearson Correlation	.638**	.772**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.899**	.945**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

#### 4. Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X4)

		Correlations		
		X4.1	X4.2	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.667**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.667**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

#### 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.501**	.326**	.398**	.436**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.501**	1	.478**	.515**	.743**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.326**	.478**	1	.865**	.415**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.398**	.515**	.865**	1	.416**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.436**	.743**	.415**	.416**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.827**	.816**	.841**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS

### 1. Realibilitas Variabel Brand Ambassador (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	5

## 2. Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	5

## 3. Realibilitas Variabel Diskon (X3)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.894	3



#### 4. Realibilitas Variabel Gratis Ongkir (X4)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	2

#### 5. Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	5

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

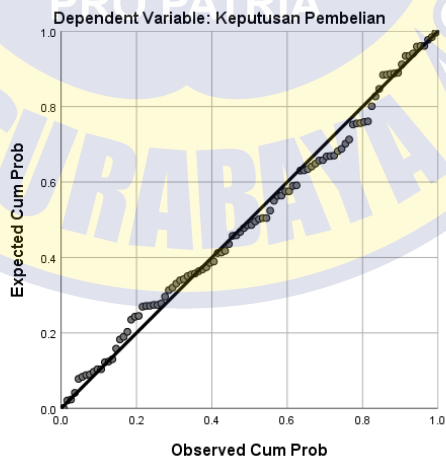
Unstandardized

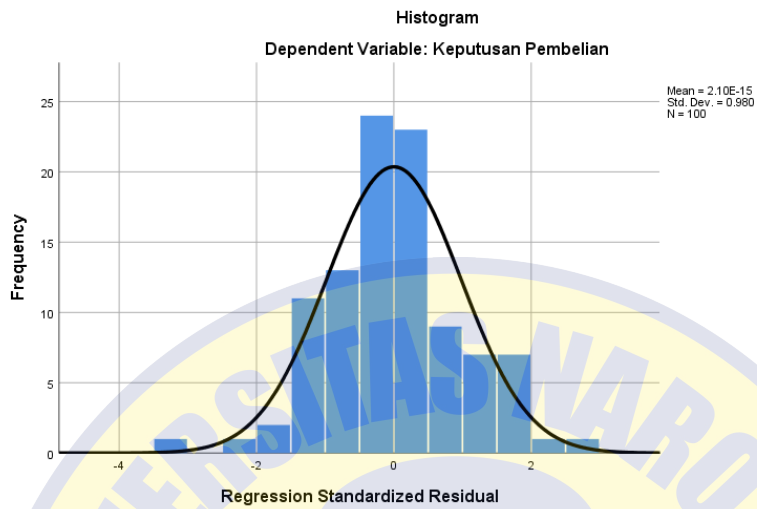
Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58159635
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.055
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### Uji Multikolinieritas

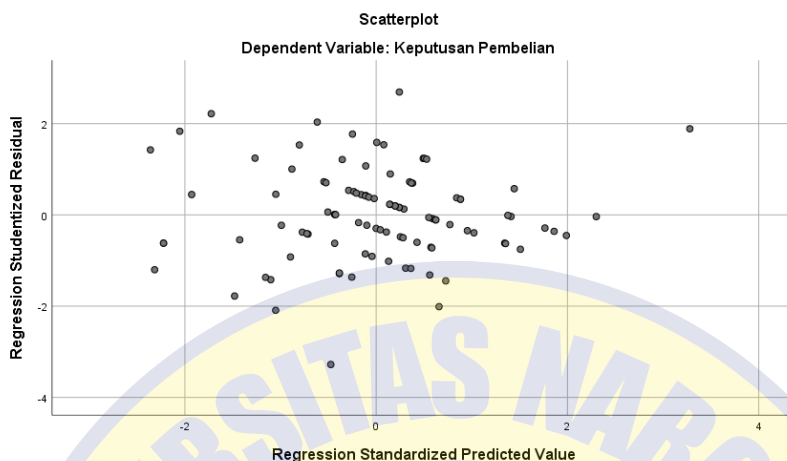
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
Model		ce	
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.947	1.056
	Kualitas Produk	.994	1.006
	Diskon	.959	1.042
	Gratis Ongkir	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas – Rank Spearman

### Correlations

		X1	X2	X3	X4	Unstandar dized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation	1.000	.052	.153	-.122	-.075
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.608	.127	.225	.456
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation	.052	1.000	.036	-.011	.061
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.608	.	.724	.911	.547
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation	.153	.036	1.000	-.056	.007
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.127	.724	.	.582	.947
		N	100	100	100	100	100
X4	Correlation	-.122	-.011	-.056	1.000	-.028	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.225	.911	.582	.	.785	
	N	100	100	100	100	100	
Unstandardized Residual	Correlation	-.075	.061	.007	-.028	1.000	
	Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	.456	.547	.947	.785	.	
	N	100	100	100	100	100	



## UJI HIPOTESIS

### Regression

Model	Variables Entered	Variables Entered/Removed <sup>a</sup>	
		Variables Removed	Method
1	Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Diskon, Brand Ambassador <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	11.914	2.030		5.869	.000		
	Brand Ambassador	.252	.076	.283	3.299	.001	.947	1.056

Kualitas Produk	.139	.042	.279	3.321	.001	.994	1.006
Diskon	.199	.071	.238	2.789	.006	.959	1.042
Gratis Ongkir	-.361	.125	-.243	-2.886	.005	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 <sup>a</sup>	.336	.308	1.61455

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Diskon, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.914	2.030		5.869	.000
	Brand Ambassador	.252	.076	.283	3.299	.001
	Kualitas Produk	.139	.042	.279	3.321	.001
	Diskon	.199	.071	.238	2.789	.006
	Gratis Ongkir	-.361	.125	-.243	-2.886	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.267	4	31.317	12.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.643	95	2.607		
	Total	372.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Diskon, Brand Ambassador





Lampiran 6 Tabel Bimbingan



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

No. Dokumen : FM-FE/05/07  
Tgl. Terbit : 01 OKT 2018  
Revisi : 00

- 1 NAMA MAHASISWA : MIA PUTRI JAYANTI
- 2 NIM : 01219077
- 3 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
- 4 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
- 5 TOPIK SKRIPSI : PEMASARAN
- 6 TANGGAL PENGAJUAN : 05 Oktober 2022
- 7 NAMA PEMBIMBING I : ANI WULANDARI S.S., M.M
- 8 NAMA PEMBIMBING II : -
- 9 URAIAN KONSULTASI :

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	27/9/22	Observasi obyek penelitian	fokus pada pemilihan judul	L.
2	30/9/22	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Selaraskan dgn latar belakang	L.
3	3/10/22	Menentukan masalah penelitian	Narasikan di latar belakang	L.
4	25/10/22	Kajian teoritis & Empiris	Sesuaikan dgn variabelnya	L.
5	28/10/22	Sintesa dan Rasionalisasi teori	fokus pada rumusan DOV	L.
6	10/11/22	Pendekatan Metodologi penelitian	Selaraskan dgn judul penelitian	L.
7	11/12/22	Pembuatan instrument penelitian	sesuai variabel yg diamati	L.
8	17/12/22	Pengumpulan data	kelompokkan menurut variabel	L.
9	20/12/22	Tabulasi & Pengolahan Data	Sesuai kelompok variabel	L.
10	1/1/23	Deskripsi Hasil Penelitian	fokus pada variabel amatan	L.
11	6/1/23	Intepretasi Hasil Penelitian	Sesuai hasil uji statistik	L.
12	11/1/23	Kelengkapan Data	Lengkap (skripsi siap diuji)	L.

Sidang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN :
11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

Dosen Pembimbing

ANI WULANDARI S.S., M.M

Surabaya, .....

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. AGUS SUKOCO, ST., MM



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 15%**

Date: Jumat, Februari 17, 2023

Statistics: 4130 words Plagiarized / 16824 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

---

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini sudah berkembang secara signifikan, dan internet ialah contoh utamanya. Istilah Internet merupakan akronim atau singkatan dari frasa international network, yang diartikan sebagai jaringan komputer yang sangat besar di mana setiap komputer terdiri asal banyak jaringan kecil yang saling berhubungan (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021). Pada awalnya internet hanya bisa diakses oleh beberapa kelompok saja, tetapi saat ini hampir seluruh kelompok merasakan efeknya. Internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini.

