

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amyardi. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Starbucks di Tangerang Selatan”. *Jurnal Manajemen Universitas Mercubuana*. 80(12), 59-82.
- Andri, Indraja. 2014. “Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Carvil”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 34(12), 81-102.
- Aslinda, Isnaini. 2016. “Pengaruh Brand Ambassador dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Ponds di Kota Jember)”. *Jurnal Universitas Negeri Jember*. 26(10), 41-59.
- Assauri, S. (2004). *manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Ayu, Kusuma. 2016. “Anlisis Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pad Situs Lazada.co.id” *Jurnal Manajemen Univ. Sumatera Utara*. 45(2), 35-62.
- Balawera. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk prganik di freshmart kota Manado. *EMBA*, 2117-2129 vol 01, Nomor 4.

- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1996. *The Moderator-Mediator Variable distinctionin Social Psychological Reserch: Conceptual, Strategic, and StatisticalConsiderations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182*
- Daniel. 2017. “Pengaruh Brand Awareness dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Join Kopi Bulungan)”. *Jurnal Manajemen Universitas Mercubuana. 16(23), 23-51.*
- Dian , Feni;. (2016). Pengaruh Testimoni dalam Periklanan. *Manajerial Vol 15 No 1, 106-107.*
- Fajrin, Nurul; Arifin, Rois; Hufron, M;. (2017). Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Green Light. *e-jurnal riset manajemen progdi manajemen.*
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). *Analisis pengaruh Celbrativity Endorser/Brand ambassador, Harga dan Desain produkyang di mediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di Online Shop Shopee (studi kasus Desstroke ollection Serang Bnaten).*
- Gariffith, Andrew. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi.
- Greenwood, Lea. 2012. How To Build A Good Business. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Keller. 2013. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta: Airlangga.

Kotler Keller. 2014. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Jakarta: Airlangga.

Lailatul, Diah Awallia. 2018. Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* terhadap minat pembelian pada online Shop melalui Media Sosial *Instagram* Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponotogo. Program Studi Hukum Eko nomi Syariah. Universitas IAIN. Ponorogo.

Lili, D. (2017). *Managemen KOMunikasi dan Pemasaran*. Bandung: alfabeta.

Masya, Asep, & Faizal. (2019 vol 3 no 1. 2597-5234). Daya tarik Testimonial di social media dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. *E-business and accounting*.

Medi Aninda. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Sunslit”. *Jurnal Nasional*. 23(18), 30- 56.

Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth dan keputusan pembelian Batik Bangkalan. *ASPIKOM Vol.3 No.2*.

Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. (2019). Pengaruh CElebrity Endorser dan Electronoc Word Of MOuth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsume Zoya Fashion dan HIijab). *Administrasi Bisnis Vol.68 No.1*.

Rostianto, a. M.-m., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimoni di social Media dan Citre Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 3 No.1*

Royan. 2013. Etika Dalam Berbisnis. Edisi 5. Yogyakarta: CV. ANDI.

Sanusi. 2013. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs Jual Beli Online Shop Shopee Di Indonesia di UNoversitas Budi Luhur periode Februari - April 2018). *Ekonomika dan MAnjemen Vol.8 No 1*, 21-34.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2012). *perilku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Tjiptono, Fandy;. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono. 2014. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFYogyakarta.

Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. ANDI

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Ambassador*, dan *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut ini akan disajikan beberapa pernyataan. Jawablah dengan cara memberi tanda centang (✓) yang tersedia pada masing-masing pernyataan.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

1. *Brand Ambassador* (X1)

No	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk ini karena tertarik dengan seorang <i>brand ambassador</i> yang mengiklankan produk tersebut				
2	<i>Brand ambassador</i> yang mengiklankan produk tersebut dapat dipercaya kebenarannya karena produk yang diiklankan benar-benar bagus dan berkualitas.				

3	<i>Brand Ambassador</i> tersebut sangat memiliki keahlian dalam mengiklankan produk tersebut sehingga sangat menarik perhatian pembeli				
---	--	--	--	--	--

2. *Testimoni (X2)*

No	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian produk di Shopee karena tertarik melihat testimoni-testimoni yang diberikan				
2	Saya membeli produk di Shopee karena ajakan orang lain				
3	Saya terdorong membeli produk di Shopee karena membaca testimoni dari orang lain				
4	Saya terlebih dahulu membaca komentar orang lain sebelum membeli produk dari Shopee				
5	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena melihat iklan <i>brand ambassador</i>				

3. *Keputusan Pembelian (Y)*

No	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	<i>Shopee</i> menyediakan banyak macam produk yang dijual sehingga saya memiliki banyak pilihan produk untuk diminati				
2	Berbagai macam merek produk yang ditawarkan <i>shopee</i> melalui iklan membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut dan ingin menggunakannya				
3	Ketika saya mencari suatu produk yang saya butuhkan, saya akan mencari produk tersebut di <i>shopee</i> karena barang tersebut akan selalu tersedia				
4	Saya percaya bahwa <i>shopee</i> akan memberikan penawaran gratis ongkir atau pembayaran yang bagus kepada konsumen				

Lampiran 2

Tabulasi Data

No Responden	JK	Brand Ambassador (X1)				Testimoni (X2)						Keputusan Pembelian (Y)				
		X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.2	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	P	3	3	3	9	2	2	3	3	2	12	2	1	2	1	6
2	L	3	2	2	7	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	12
3	P	3	2	2	7	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	10
4	P	4	3	3	10	3	3	4	4	3	17	3	2	2	3	10
5	L	3	3	3	9	2	2	3	3	2	12	2	3	3	2	10
6	P	3	2	3	8	3	3	2	2	3	13	2	2	3	3	10
7	P	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
8	L	3	3	2	8	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
9	P	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	3	2	4	4	13
10	L	3	3	2	8	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	10
11	P	3	3	3	9	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	12
12	P	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
13	L	3	3	2	8	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13
14	L	3	2	2	7	3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	10
15	P	3	3	2	8	4	3	3	2	2	14	4	3	3	3	13
16	P	3	2	3	8	3	2	1	3	2	11	3	3	2	2	10
17	P	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
18	P	3	3	4	10	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11
19	P	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
20	P	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13
21	P	3	3	2	8	2	3	2	2	2	11	3	2	4	3	12
22	L	2	3	3	8	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11
23	P	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
24	L	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	14
25	P	3	3	3	9	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12
26	P	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
27	P	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
28	P	3	3	3	9	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12
29	P	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8
30	L	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	3	2	3	2	10
31	L	2	3	3	8	3	2	4	3	4	16	3	4	3	4	14
32	P	3	3	4	10	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15
33	P	2	3	4	9	4	3	3	2	4	16	3	3	3	4	13
34	P	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	9
35	L	3	2	3	8	3	2	2	1	3	11	3	3	2	3	11
36	P	3	3	3	9	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	12
37	L	3	2	2	7	4	4	3	2	3	16	4	4	3	3	14
38	P	3	3	2	8	3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	11
39	P	4	3	3	10	3	3	3	2	2	13	4	4	3	3	14
40	P	3	3	2	8	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13
41	P	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12
42	P	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	14
43	P	3	3	3	9	2	3	3	3	2	13	2	2	3	2	9
44	L	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14
45	L	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
46	L	3	3	2	8	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	9
47	P	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
48	P	3	3	3	9	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	9
49	L	3	3	3	9	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	11
50	P	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	2	2	2	3	9
51	P	4	4	3	11	3	3	4	2	4	16	3	4	4	3	14
52	P	3	3	4	10	4	4	3	2	3	16	4	4	3	3	14
53	P	4	4	3	11	3	3	4	2	4	16	4	3	4	3	14
54	P	3	3	3	9	4	3	3	2	4	16	4	4	3	3	14
55	P	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	14
56	P	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14
57	L	3	3	3	9	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14
58	L	4	4	4	12	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	15
59	L	3	4	3	10	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13
60	L	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
					544						878					716

Lampiran 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.559**	.230	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.077	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.559**	1	.512**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.230	.512**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000		.000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.720**	.874**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

2. Variabel Testimoni (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
Pearson Correlation	1	.517**	.183	.113	.528**	.674**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.161	.389	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	.517**	1	.334**	.204	.207	.651**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.009	.118	.112	.000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	.183	.334**	1	.405**	.445**	.709**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.161	.009		.001	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	.113	.204	.405**	1	.320*	.623**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.389	.118	.001		.013	.000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	.528**	.207	.445**	.320*	1	.735**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.000	.112	.000	.013		.000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	.674**	.651**	.709**	.623**	.735**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.414**	.281*	.149	.674**
	Sig. (2-tailed)		.001	.030	.257	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.414**	1	.101	.233	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001		.443	.073	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.281*	.101	1	.342**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.030	.443		.007	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.149	.233	.342**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.257	.073	.007		.000
	N	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.674**	.685**	.624**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

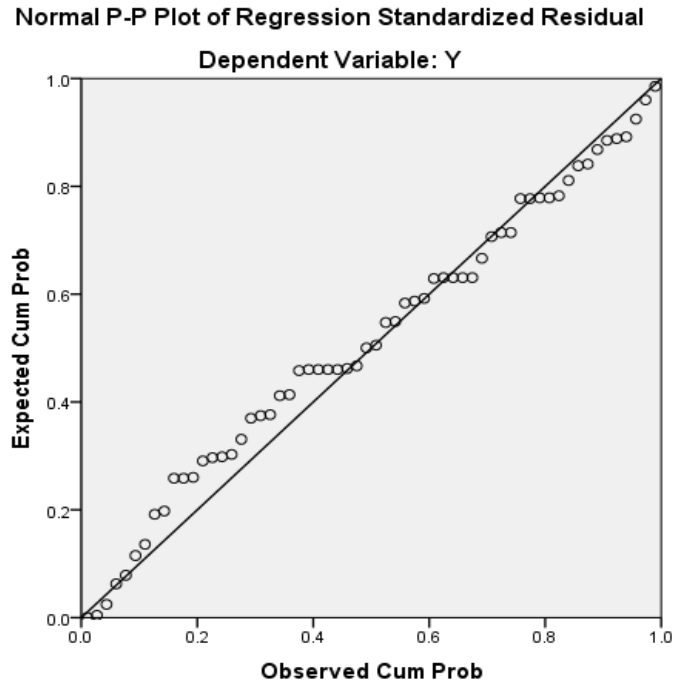
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Lampiran 4
Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

a. Dengan menggunakan Metode grafik Normal of regression



b. Dengan menggunakan metode One Sample Kolmogrov Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28171240
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.054
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.254	1.245		1.811	.075		
Brand Ambassador	.154	.161	.110	.956	.343	.595	1.681
Testimoni	.566	.098	.667	5.797	.000	.595	1.681

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Autokorelasi

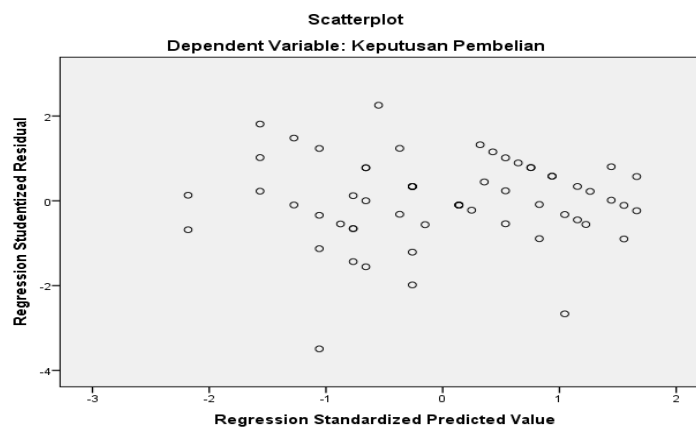
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.551	.535	1.30400	1.982

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas



**Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.892	.819		2.310	.025
Brand Ambassador	.069	.106	.108	.648	.520
Testimoni	-.108	.064	-.281	-1.680	.098

a. Dependent Variable: Abs_Res

5. Uji Linearitas

a. Brand Ambassador

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	76.094	6	12.682	4.814	.001
		Linearity	61.675	1	61.675	23.409	.000
		Deviation from Linearity	14.419	5	2.884	1.095	.374
	Within Groups	139.639	53	2.635			
	Total	215.733	59				

b. Testimoni

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Testimoni	Between Groups	(Combined)	132.092	8	16.511	10.068	.000
		Linearity	117.255	1	117.255	71.496	.000
		Deviation from Linearity	14.836	7	2.119	1.292	.273
	Within Groups	83.642	51	1.640			
	Total	215.733	59				

Lampiran 5

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.274	1.62978

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	5.136	1.426		3.601	.001
Brand Ambassador	.750	.156	.535	4.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Testimoni(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.536	1.30303

a. Predictors: (Constant), Testimoni

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.255	1	117.255	69.059	.000 ^b
Residual	98.478	58	1.698		
Total	215.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimoni

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.784	1.114		2.499	.015
Testimoni	.625	.075	.737	8.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.535	1.30400

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

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.809	2	59.404	34.935	.000 ^b
Residual	96.924	57	1.700		
Total	215.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.254	1.245		1.811	.075
Brand Ambassador	.154	.161	.110	.956	.000
Testimoni	.566	.098	.667	5.797	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.535	1.30400

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

Lampiran 8

Hasil Uji t

a. Hasil uji t variabel *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.136	1.426		3.601	.001
Brand Ambassador	.750	.156	.535	4.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil uji t variabel Testimoni (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.784	1.114		2.499	.015
Testimoni	.625	.075	.737	8.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.809	2	59.404	34.935	.000 ^b
Residual	96.924	57	1.700		
Total	215.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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