

**TOKOPEDIA CUSTOMER PURCHASE DECISION
IN JAKARTA**

By Santi Septianingsih

Abstract

This study is a quantitative study that aims to determine the effect of BTS brand ambassadors, buying interest, brand image on the purchasing decisions of Tokopedia customers in Jakarta. In this study, the population used is BTS fan customers who use Tokopedia in Jakarta with a total sample of 100 respondents. Probability sampling was taken using the cluster sampling method, which used PLS (Partial Least Square) version 3.3.7. Data was collected by distributing questionnaires via Google form. The results show that: (1) brand ambassador has a positive and significant effect of 0.389 on purchasing decisions (2) buying interest has a positive and significant effect of 0.389 on purchasing decisions (3) brand image has a positive and significant effect of 0.206 on purchasing decisions. While brand ambassadors, buying interest, brand image contributed 76.5% to purchasing decisions, while the remaining 23.5% was caused by other variables not included in this study such as, price, product quality, service quality, and other

Keywords: Brand Ambassador, Buying Interest, Brand Image, Purchase Decision

KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI JAKARTA

Oleh Santi Septianingsih

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS, minat beli, *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta. pada penelitian ini populasi yang digunakan yakni pelanggan penggemar BTS yang menggunakan Tokopedia di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel *probability sampling* dengan melalui metode penarikan sampel *cluster sampling*, yang menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 3.3.7 Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Adapun hasil menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0,389 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) minat beli berpengaruh sebesar 0,389 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *brand image* berpengaruh sebesar 0,206 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador*, minat beli, *brand image* memberikan kontribusi sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,5% yang disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan didalam penelitian ini seperti, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, serta lainnya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Brand Image*, Keputusan Pembelian