

**ANALISIS PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN IKLAN
WAKTU INDONESIA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

CHRISTINA AGUSTIANI JUANDA

11180435

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

CHRISTINA AGUSTIANI JUANDA

11180435

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christina Agustiani Juanda
NIM : 11180435
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN
IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 05 Juli 2020

Yang menyatakan



(Christina Agustiani Juanda)

NIM.11180435

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:



CHRISTINA AGUSTIANI JUANDA

11180435

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pada tanggal 04 Juli 2022

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dra. Ety Istriani, MM (Ketua Tim/Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)	
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min (Dosen Penguji)	
3. Dr. Singgih Santoso, MM (Dosen Penguji)	

Yogyakarta, 8 Juli 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASADOR, DAN IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 31 Mei 2022



Christina Agustiani Juanda

11180435

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Allah, akan membuat kalian teguh. Dia akan membuat kalian kuat”

-1 Petrus 5:10-

“Lakukan pekerjaanmu dengan baik, maka kamu akan memiliki sesuatu untuk dibanggakan.”

-Galatia 6:4-

“Matamu harus memandang lurus ke depan, Arahkan tatapanmu lurus ke depan”

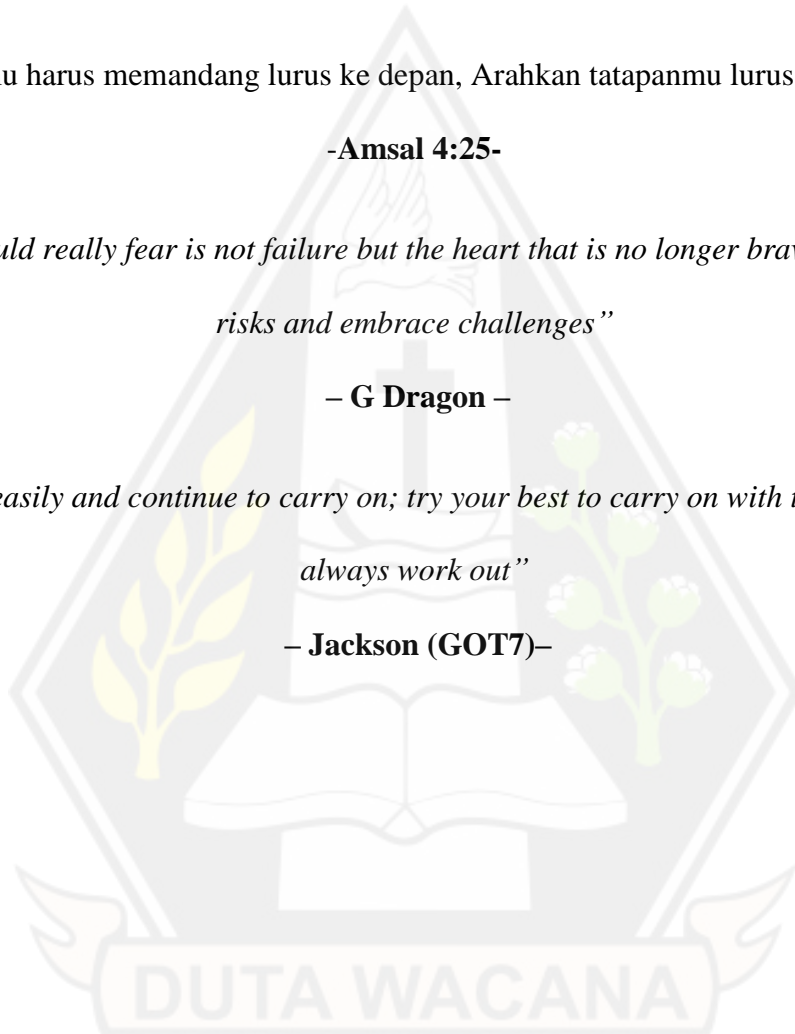
-Amsal 4:25-

“What we should really fear is not failure but the heart that is no longer brave enough to take risks and embrace challenges”

– G Dragon –

“Don't give up easily and continue to carry on; try your best to carry on with things that may not always work out”

– Jackson (GOT7)–



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan bangga dan penuh rasa syukur kepada:

- Bapa di Surga dan Yesus Kristus atas campur tangan dan berkat-Nya telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dalam proses penyusunan skripsi sehingga bisa selesai dengan baik.
- Kedua orang tua, Papa Markus Juanda dan Mama Theresia Yulistiwi yang selalu memberi dukungan melalui doa, perhatian, motivasi, material setiap saat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kakak yang bernama Refany Junistiwi Juanda yang selalu mendukung dalam setiap doa kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- Kepada dosen pembimbing Ibu Dra. Ety Istriani, MM., yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
- Seluruh dosen dan staff pendukung akademik di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang sudah memberikan bantuan kepada penulis .
- Kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun yang tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Bapa di Surga atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan wawasan penulis. Melalui penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan pelajaran dari pelaksanaan pekerjaan hingga selesai dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan kasihi karena sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pengerjaan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan baik. Saya menyadari bahwa skripsini ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini saya ingin berterima kasih kepada Ibu Dra. Ety Istriani, MM., selaku dosen pembimbing yang sudah berkenan memberikan ilmunya, meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

Oleh karna itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Bagi Penulis.....	9
1.4.2 Bagi Perusahaan	9
1.4.3 Bagi Pembaca.....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Korean Wave</i> atau <i>Hallyu</i>	11
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.3 Iklan.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Kerangka Penelitian	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
2.4.1 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia	25
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia	25
2.4.3 Pengaruh <i>Iklan Waktu Indonesia Belanja</i> terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.....	26

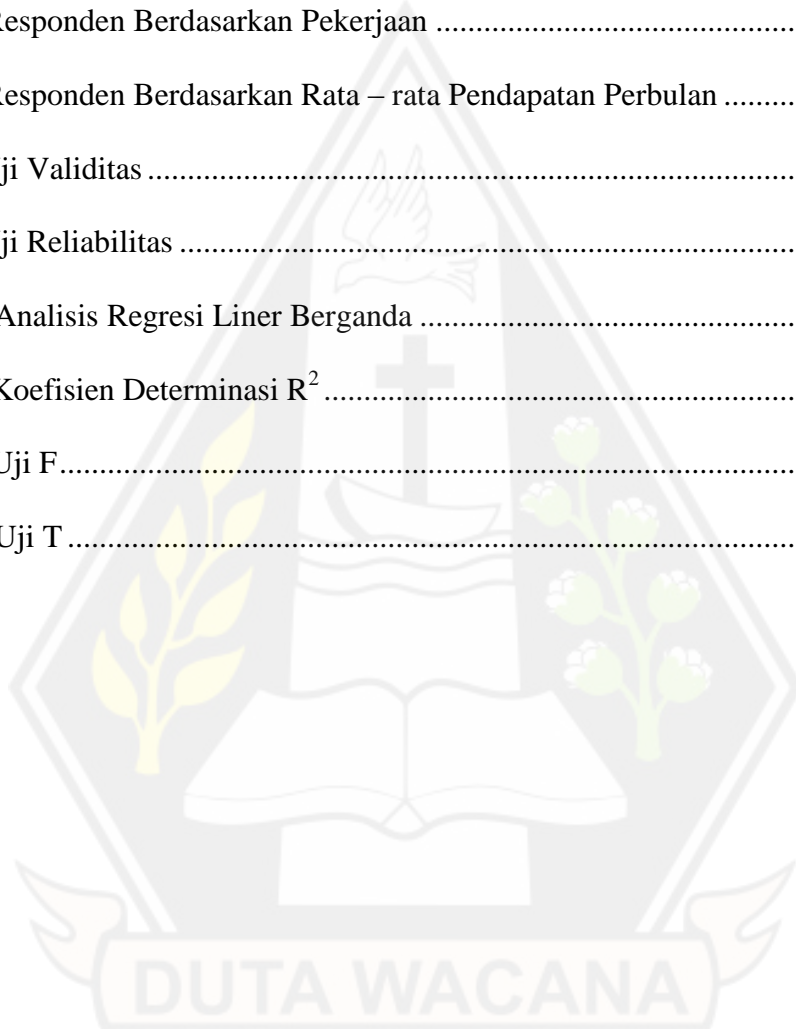
2.4.4 Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Brand ambassador</i> , <i>Iklan Waktu Indonesia Belanja</i> terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Dan Sumber Data	29
3.1.1 Data Primer	29
3.1.2 Data Sekunder	30
3.2 Populasi Dan Metode Sampling.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Metode Sampling	31
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.3.1 Variabel Independen	32
3.3.2 Variabel Dependen	34
3.3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Alat Uji Penelitian.....	36
3.4.1 Uji Validitas	36
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.4.3 Analisis Deskriptif.....	38
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.4.5 Uji Determinan (R ²).....	39
3.4.6 Uji T	40
3.4.7 Uji F.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Responden.....	42
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.2.4 Uji Determinan (R ²).....	51
4.2.5 Hasil Uji F	52
4.2.6 Hasil Uji T	53
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Pengaruh <i>korean wave</i> terhadap keputusan pembelian.....	55
4.3.2 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	56

4.3.4 Pengaruh <i>iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)</i> terhadap keputusan pembelian.....	57
4.3.4 Pengaruh <i>korean wave, brand ambassador, iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)</i> terhadap keputusan pembelian secara stimulan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan penelitian	61
5.3 Saran	62
5.3.1 Bagi Perusahaan	62
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Skala Likert	29
Tabel 3. Definisi operasional.....	33
Tabel 4. Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 5. Profil Responden Menurut Usia	42
Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Rata – rata Pendapatan Perbulan	43
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	45
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	46
Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi R^2	49
Tabel 12. Nilai Uji F.....	50
Tabel 13. Hasil Uji T	52

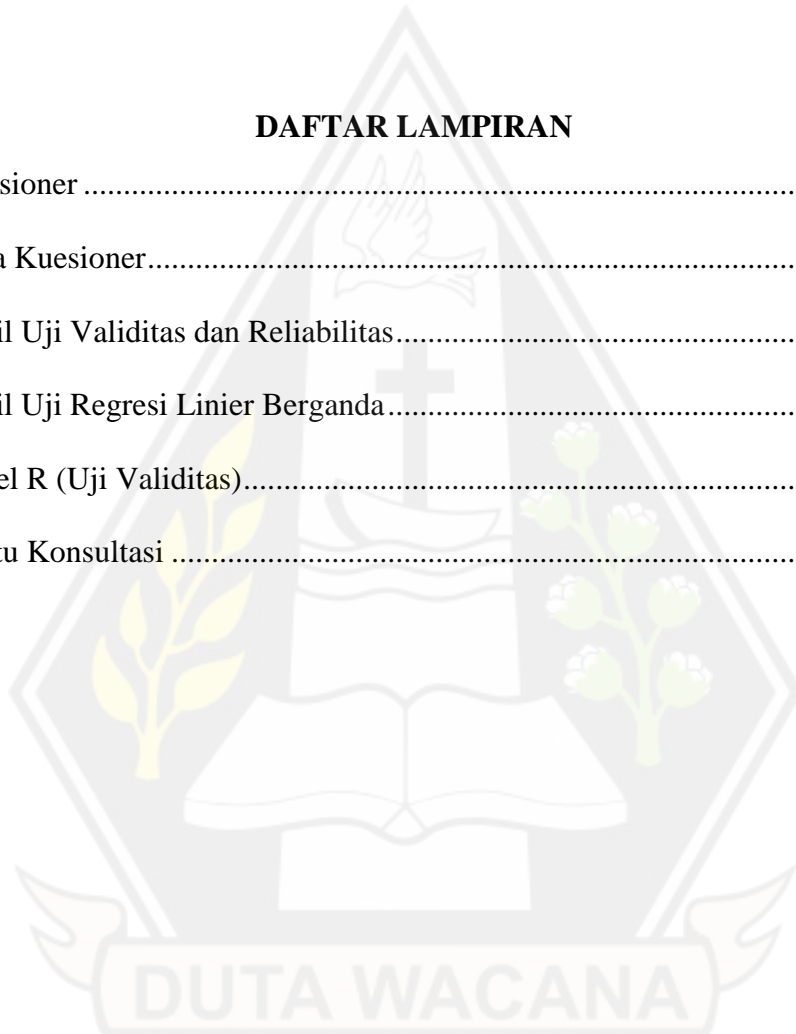


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tokopedia visitor web bulanan di Indonesia pada kuartal II 2021	2
Gambar 2. Poster Tokopedia X BTS	4
Gambar 3. Poster Tokopedia X BLACKPINK	5
Gambar 4. Kerangka Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	65
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	70
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Lampiran 5 Tabel R (Uji Validitas).....	76
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	77



ANALISIS PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *IKLAN WAKTU INDONESIA BELANJA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA

CHRISTINA AGUSTIANI JUANDA

11180435

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

christina.juanda@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian melalui situs belanja online Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling yaitu responden yang membeli melalui Tokopedia. Pengumpulan data sebanyak 100 responden dengan cara menjawab kuesioner menggunakan Google Form yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25. Teknik analisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji F (Anova) dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave, Brand Ambassador dan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable Korean Wave, Brand Ambassador dan iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB) sebesar 84,6%.

Kata Kunci : Korean Wave, Brand Ambassador, Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB), Keputusan Pembelian

***INFLUENCE ANALYSIS OF KOREAN WAVE, AMBASSADOR BRAND, AND WAKTU
INDONESIA BELANJA (INDONESIAN SHOPPING TIME)
ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA IN YOGYAKARTA***

CHRISTINA AGUSTIANI JUANDA

11180435

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

christina.juanda@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

This study aims to find out the effect of Korean Wave, Brand Ambassador dan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Advertisements partially or simultaneously on Purchase Decisions via Tokopedia online shopping site. The data was collected by implementing purposive sampling technique, especially some respondents who bought something using Tokopedia application. There were 100 respondents who participated in the data collection by answering the questionnaire using Google Form which then was analyzed using SPSS 25. The analysis technique used multiple linear regression, the coefficient of determination (R^2), F (Anova) test and T test.

The results showed that Korean Wave, Brand Ambassador dan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Advertisements partially and simultaneously influence the Purchasing Decision of Tokopedia. Purchasing decisions are influenced by the Korean Wave, Brand Ambassador and Waktu Indonesia Belanja (WIB) Advertisements variables by 84.6%.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Waktu Indonesia Belanja (WIB) Advertisements, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi akan semakin dibutuhkan oleh semua orang dan semua umur. Terutama dalam adanya perkembangan teknologi sekarang ini membantu memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas salah satunya dalam berbelanja secara online. Kini media online saat ini sudah menjadi lahan bisnis atau biasa disebut dengan bisnis online. Tiap-tiap perusahaan mencoba untuk menaikkan strategi dalam pemasarannya untuk memenangkan pasar dengan melakukan berbagai upaya pada keputusan pembelian konsumen untuk suatu barang dan jasa. Dalam hal ini Tokopedia Indonesia yang menjadi upaya untuk para penjual dalam menawarkan produknya secara online, dan memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Tokopedia adalah portal marketplace Indonesia dengan koleksi barang terbanyak. Tokopedia telah bekerja sama dengan lebih dari 11 juta merchant, toko resmi, dan mitra logistik pembayaran untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada 17 Agustus 2009, dengan tujuan memperluas ekonomi secara digital (Tokopedia.com, 2009–2022). Tokopedia merupakan situs marketplace di Indonesia yang memperoleh kunjungan atau pengunjung terbanyak per bulan, menurut statistik yang dikumpulkan iPrice pada kuartal kedua tahun 2021. Total jumlah pengunjung Tokopedia rata-rata mencapai 147.790.000 orang setiap bulannya (KOMPAS.com, 2021).

Gambar 1. Tokopedia merupakan marketplace yang mendapatkan pengunjung atau visitor web bulanan paling banyak di Indonesia pada kuartal II 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber : Kompas.com

Dapat dilihat dari data tersebut Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai marketplace. Jadi dapat disimpulkan bahwa Tokopedia lebih unggul dan populer dibandingkan dengan marketplace yang lain dari aspek visitor web. Menunjukkan juga bahwa Tokopedia merupakan perusahaan yang terus mengikuti trend strategi pemasaran. Saat ini trend strategi pemasaran yang sedang booming salah satu nya yaitu *korean wave* atau *hallyu*.

Pertumbuhan fenomena *Korean Wave* atau gelombang budaya Korea, yang biasa juga dikenal dengan sebutan *hallyu* masuk Indonesia melalui drama, film, dan musik yang menjadi strategi pemasaran baru yang di terapkan oleh beberapa perusahaan salah satunya Tokopedia. Penyebab besarnya keaktifan publik terhadap *Korean wave* di Indonesia yaitu dengan adanya perkembangan teknologi informasi akibat globalisasi. Indonesia juga dikenal memiliki klub penggemar yang besar dan loyal dalam dunia *K-pop*. Hal ini terlihat dari keaktifan para *kpopers* (sebutan untuk penggemar budaya Korea) ketika idolanya akan menggelar konser di Indonesia,

tiket yang terjual bisa habis hanya dalam hitungan menit. *K-popers* juga dikenal sebagai penggemar paling royal mengeluarkan biaya demi idol mereka. Saat ini Indonesia menduduki peringkat keempat negara terpadat di dunia dan merupakan rumah bagi jutaan *K-popers* atau pecinta *K-pop*. Pada tahun 2019, Twitter menyampaikan daftar negara terbanyak men-tweet akan artis *K-pop* sepanjang tahun 2019, dan Indonesia menduduki peringkat ke-3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk melihat video *K-pop* di Youtube menurut negara, Indonesia menempati urutan ke-2 dengan persentase 9,9% (Won So, 2020). Sejak terjalannya hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan pada tahun 1973, Korea Selatan merupakan salah satu negara yang punya banyak investasi terbesar dan meluas di beberapa proyek di Indonesia (Bhaskara, 2019). Menjadikan Tokopedia meningkatkan pasar yang sangat potensial untuk perekonomian di Indonesia dengan adanya *Korean Wave*. Hal ini Tokopedia berkolaborasi dengan bintang global asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yang dapat memperlekas pengenalan produk dan menimbulkan keputusan atau keinginan pembelian oleh konsumen.

Dengan menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk juga dapat meningkatkan pembelian konsumen. Memilih *Brand Ambassador* yang tepat dapat pula berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter tentang produk yang perusahaan jual. Dengan begitu Tokopedia menjadikan strategi pemasarannya dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan menunjuk boys group asal Korea Selatan BTS atau dikenal dengan Bangtan Sonyeondan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment sebagai *Brand Ambassador* resmi mereka. BTS sendiri memulai kolaborasinya dengan Tokopedia sejak 2019. BTS merupakan salah satu group yang terpilih dalam daftar 'Most Influential People 2019' oleh majalah TIME. Didorong dengan adanya keahlian BTS dalam membawa dampak besar kepada dunia. Mereka juga pernah berkesempatan menjadi

Duta Goodwill UNICEF menyampaikan pidato di PBB, kemudian dalam peringkat pertama Billboard 200 BTS menjadi artis Korea pertama. Dalam konsernya di Amerika Serikat dan Eropa, termasuk di Wembley Stadium London dan Rose Bowl Stadium Los Angeles BTS berhasil menjual habis tiket konsernya (Tokopedia, 2019).

Gambar 2. Poster Tokopedia X BTS



Sumber: Tokopedia.com

Dalam memilih BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia melihat pencapaian dan visi BTS yang memiliki pesan-pesan secara konsisten telah disampaikan mereka dalam karya mereka seperti usaha mewujudkan mimpi, anti bullying dan pesan positif lainnya, sejalan dengan semangat Tokopedia. Tidak hanya BTS saja, Tokopedia menunjuk girls group BLACKPINK yang dinaungi oleh YG Entertainment sebagai *Brand Ambassador* dimana kolaborasi dengan BLACKPINK baru mulai dilakukan sejak awal tahun 2021.

Gambar 3. Poster Tokopedia X BLACKPINK



Sumber: Tokopedia.com

Sehingga Tokopedia mengumumkan akan berkolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK untuk menjadi *Brand Ambassador*. Dikutip dari Tokopedia.com Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga, menyampaikan, "Kami begitu mengapresiasi semangat BTS dan BLACKPINK tentang karyanya sekaligus mengaparkan pesan positif untuk masyarakat dunia. Kami yakin kerja sama antara Tokopedia bersama BTS dan BLACKPINK dapat mengangkat nama Indonesia ke taraf global. William mengatakan, BTS dan Blackpink mempunyai pengaruh yang besar. Dua grup musik ini bisa membantu untuk diajak mempromosikan produk Indonesia ke dunia. "Saat kita mengundang tokoh dunia seperti BTS dan Blackpink, setiap bulan kita bisa mendapatkan trending topik dunia," kata William dalam *ealth Wisdom 2021: Step Up To The New Creative Economy*. Tokopedia juga menciptakan peluang bagi masyarakat dan dapat beradaptasi pada masa pandemi. Tokopedia juga berharap dengan mengajak sederet bintang *K-Pop* dalam *Iklan* dapat meningkatkan jumlah pengguna dan dapat menarik orang untuk melakukan pembelian.

Dapat dilihat bahwa, Tokopedia sudah menghasilkan cukup banyak *iklan* yang dimaksudkan untuk menimbulkan minat konsumen atau keputusan pembelian untuk membeli di Tokopedia. *Iklan* tersebut menawarkan beraneka promo menarik. *Iklan* yang dikeluarkan

oleh Tokopedia salah satunya ialah *iklan* yang berjudul *Waktu Belanja Indonesia* atau bahasa singkatnya *WIB*. *Waktu Indonesia Belanja (WIB)* merupakan program unggulan yang dimiliki Tokopedia. *WIB* ini tentunya rutin diadakan Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir tiap bulan. Dalam *Iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* menawarkan berbagai promo menarik bagi konsumen diantaranya Promo Diskon Spesial, Cashback Spesial Tokopedia, Gratis Ongkos Kirim sebanyak Tokopedia dan juga diskon hingga 90% yang terdiri dari brand lokal dan internasional dari berbagai kategori. *Iklan* Tokopedia versi *WIB*, tersebut secara inovatif menggunakan lagu daerah “Ampar-Ampar Pisang” ditambah kombinasi musik yang sangat populer saat ini, sehingga membuat *iklan* ini lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama di kalangan remaja dan anak-anak, serta lirik yang cocok dengan audio. Liriknya tetap mengikuti pesan yang diinginkan Tokopedia untuk menyampaikan bahwa Tokopedia versi *WIB* mengadakan diskon untuk konsumen dari tanggal 25 hingga akhir bulan. Jadi selain untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, *iklan Tokopedia* versi *WIB* juga memiliki ciri khas yaitu jingle yang mudah diingat dan unik. Dalam *iklannya* Tokopedia *Waktu Indonesia Belanja (WIB)* juga menarik bintang *K-pop* yaitu BTS dan BLACKPINK. Dengan melibatkan grup bintang dunia asal Korea Selatan di beberapa *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* sempat beberapa kali menduduki tingkat pertama trending topik, baik di Indonesia maupun dunia. Juga menarik artis papan atas di Indonesia dan internasional, yang di tayangkan di youtube Tokopedia, serta iklan di televisi. Selain itu juga *WIB* juga sukses mendorong transaksi para pelaku UMKM lokal di Tokopedia. Ada salah satu UMKM Surabaya mencatat kenaikan penjualan sampai 3x lipat semenjak mengikuti *WIB* Lokal Juli-September 2021 (Tokopedia.com, 2021). Karenanya, menentukan *Iklan* yang dapat menarik keputusan pembelian merupakan strategi yang perlu diperhatikan. Hal ini juga menjadi salah satu strategi yang di lakukan Tokopedia.

Berlandaskan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Afifah Dwi Yanth, Prasetyo Hadi, Miguna Astuti pada tahun, 2020) terkait keputusan pembelian pada Tokopedia. Dinyatakan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa, jika *Korean Wave* tersebut semakin meningkat maka dapat menaikkan keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dijelaskan *Korean Wave* juga sebagai salah satu faktor strategi pemasaran dan menunjukkan suatu cara untuk membujuk konsumen melalui dorongan dari luar dengan menuruti tren yang ada sehingga menyebabkan adanya ketertarikan untuk mencoba sampai hasilnya timbul keputusan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. *Brand Ambassador* dalam penelitian sebelumnya oleh (Lelly Brestilliani, 2020) terkait keputusan pembelian pada marketplace shopee, *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin seringnya *Brand Ambassador* dimunculkan maka semakin membawa pengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian marketplace shopee. Selanjutnya pengaruh *Iklan* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun jariah, 2019) *Iklan* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Lumajang. Bahwa *Iklan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di nilai dari hasil ini menunjukkan jika *iklan* itu menarik dan informasi tentang produknya akurat sesuai dengan apa yang dipasarkan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian Shopee di Kota Lumajang untuk tetap membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Iklan*, maka tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Iklan Waktu Indonesia Belanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Di Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Korean Wave*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
2. Apakah *Brand Ambassador*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
3. Apakah *Iklan Waktu Indonesia Belanja*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?
4. Apakah *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Iklan Waktu Indonesia Belanja* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisis apakah *iklan Waktu Indonesia Belanja* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisis apakah *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Iklan Waktu Indonesia Belanja* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah menjelaskan terkait masalah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti berharap adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian. Adapun manfaat dari penelitian :

1.4.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman mengenai pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan *Iklan Waktu Indonesia Belanja* terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan teori akademis yang telah dipelajari dan terjadi dalam dunia usaha, khususnya pada pemasaran berbasis online.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis mengenai arti penting *korean wave*, *brand ambassador*, dan *Iklan Waktu Indonesia Belanja* untuk menambah minat dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat membeli dan menggunakan kembali layanan maupun produk.

1.4.3 Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai apa pengaruhnya *korean wave*, *brand ambassador*, dan *iklan Waktu Indonesia Belanja* terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan *iklan Waktu Indonesia Belanja* terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

1.5 Batasan Penelitian

Agar mempermudah dalam penelitian ini maka ruang lingkup perlu dibatasi supaya memperoleh hasil yang baik serta terarah tepat dengan fokus permasalahan yang akan diteliti, maka dilakukan penelitian sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli melalui situs belanja online Tokopedia dalam 1 tahun terakhir ini.
2. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang yang berlokasi di daerah Yogyakarta
3. Produk yang diteliti Fashion Korea, Korean Food, Skin Care, Elektronik merek Korea
4. Variabel yang diteliti adalah :

Variabel Independen (X) :

X1 = Korean Wave

X2 = Brand Ambassador

X3 = Iklan

Variabel Dependen (Y) :

(Y) = Keputusan Pembelian



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *korean wave*, *brand ambassador*, serta *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* terhadap keputusan masyarakat di Yogyakarta dalam melakukan pembelian pada situs belanja online Tokopedia. Menurut hasil yang sudah dianalisis dengan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi dan hipotesis yakni Uji T dan F, dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Variabel *korean wave* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis pertama (H_1) : *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung. *Korean wave* memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap keputusan pembelian karena semakin menarik pada produk Fashion Korea, Korean Food, Skin Care, Elektronik merek Korea, maka konsumen akan lebih melihat atau melirik produk yang ditawarkan, identitas suatu produk dinilai menarik atau tidaknya dapat dilihat dari adanya fenomena *korean wave*, itu sebabnya *korean wave* sangat penting juga bagi perusahaan.
2. Variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis kedua (H_2) : *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.
3. Variabel *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis ketiga (H_3) : *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.
4. Variabel *korean wave*, *brand ambassador*, dan *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis

keempat (H₄): *korean wave*, *brand ambassador*, dan *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung.

5.2 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, mempunyai beberapa limitasi atau batasan yang dialami dan menjadi faktor penting bagi peneliti selanjutnya untuk diperhatikan dalam menyempurnakan penelitian ini. Dalam penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian yang peneliti lakukan ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu *korean wave*, *brand ambassador*, dan *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)*, sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya pada pembelian masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan Tokopedia.
- 2) Objek pada penelitian ini juga masih terbatas yaitu hanya pada masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan situs belanja online Tokopedia, sehingga bisa dikatakan hasil penelitian ini belum mempunyai tingkat ketepatan yang kuat dan juga penelitian ini tidak dapat di simpulan secara umum untuk keputusan pembelian di daerah lain.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini bahwa fenomena *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Tokopedia. Hal ini, diharapkan agar Tokopedia ikut mengembangkan dan mendukung lebih lagi fenomena *korean wave* untuk

bisa lebih dikenal masyarakat, juga dapat mempergunakan fenomena *korean wave* ini untuk mempromosikan produk.

2. Kerjasama antara BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia ini terhadap keputusan pembelian mendapatkan pengaruh signifikan. Karenanya, diharapkan Tokopedia untuk tetap menjaga kerjasamanya dengan BTS sebagai *brand ambassador*, dan juga tetap menjaga produk yang berkualitas dan terus membuat inovasi terhadap produknya.
3. Dalam *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian, untuk pihak Tokopedia agar dapat semakin mengembangkan lagi kualitas informasi pada *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* yang sudah ditayangkan serta daya tarik *iklan Waktu Indonesia Belanja (WIB)* dari segi desain dan pengambilan gambar, supaya menarik perhatian calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya terkait hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan agar penelitian ini ini boleh digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya dan bisa menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga hasil perolehan pada penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk lebih membantu konsumen dalam membuat pengambilan keputusan pembelian. Selain itu juga untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan metode penelitian yang berbeda dengan penelitian ini sehingga data yang diperoleh dapat memiliki tingkat akurasi yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Dwi Yanth, P. H. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 193-194.
- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri*, 111-112.
- Agustiyanti. (2021, September 18). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador*. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>.
- Aleksius Bondan Wicaksono Sudjarwo, D. W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Bismar: Business Management Research*, 60.
- Banjanahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 17-18.
- Dewantoro, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Falaah, A. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto). *IAIN Purwokerto*, 45-46.
- Febri Putri Priyanto, H. P. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dantagline “Wib” Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3-4, 13.
- Finnah Fourqoniah, M. F. (2019). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.

- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 57-58.
- Iin Soraya, S. S. (2018-2019). *Dasar-Dasar Periklanan*. Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.
- Ilahi, M. Y. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Dan Daya Tarik Iklan Tokopedia Di Media Sosial Youtube Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 62-63.
- Intan, R. (2020). Pengertian Manajemen. *Kearsipan*, 146.
- Istiqomah, Z. H. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 6.
- Jamiati KN, N. W. (2020). Analysis Of Tokopedia's Advertising Creativity "Waktu Indonesia Belanja". *The Indonesian Journal Of Communication Studies*, 118-119.
- Kompas.Com. (2021). *Tokopedia Geser Shopee, Ini 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all>.
- Kotler, P. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China*, 52-55.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*.
- Muqodim, M. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2018). 46.
- Nurrani Kusumawati, N. A. (2021). The Influence Of Blackpink As Tokopedia's Brand Ambassador On Brand Awareness, Brand Image, And Consumer Purchase Decisions. *International Journal Of Management And Applied Science*, 7.

- Renata Alma Ratu Nabila, A. N. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia Dan Intensitas Word Of Mouth Pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Dengan Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia. *Interaksi Online*, 5.
- Rifqoh Andini, D. N. (Studi Kasus Pada Boy Group BTS Dan Girl Group Blackpink Sebagai Brand Ambassador). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia . *Eproceedings Of Management*, 3148.
- Salma Egita Fitri Subagyo, J. D. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 29.
- Sarajwati, M. K. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave Di Indonesia*. <https://Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id/2020/09/30/Fenomena-Korean-Wave-Di-Indonesia/>.
- Serly Marlina & Ir. Ginanjar Syamsuar, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee . *Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 6.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 14.
- Siti Aisyah, Y. A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Tantomi, I. (2021, November 24). *Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Hadir Kembali, Intip Kejutan Menariknya*. <https://Www.Merdeka.Com/Uang/Waktu-Indonesia-Belanja-Tokopedia-Hadir-Kembali-Intip-Kejutan-Menariknya.Html>.
- Tokopedia, P. (2009 - 2022). *Kisah Kami : Bagaimana Tokopedia Dimulai*. <https://Www.Tokopedia.Com/About/Our-Story/>.
- Tokopedia, P. (2019, October 07). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. <https://Www.Tokopedia.Com/Blog/Tokopedia-Announces-Bts-As-The-Companys-Brand-Ambassador/>.
- Tokopedia, P. (2021, January 26). 2021, *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS Dan BLACKPINK*. <https://Www.Tokopedia.Com/Blog/2021-Tokopedia-Tunjuk-Dua-Brand-Ambassador-Sekaligus-Bts-Dan-Blackpink/>.
- Tokopedia, P. (2021, 23 Oktober). *Dapatkan Promo Spesial WIB Oktober Tanggal 25 Oktober!* <https://Seller.Tokopedia.Com/Edu/Voucher-Gratis-Ongkir/>.

- Wulan. (2021, Juli 26). *Kampanye Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Dimulai, Kejar Diskon 90%*. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522805352/kampanye-waktu-indonesia-belanja-tokopedia-dimulai-kejar-diskon-90?page=all>.
- Yulia. (2019). Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris Pada KAP Wilayah Jakarta Pusat Dan Jakarta Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 37-38, 41-42.

