

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PEKANBARU)**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, TRUST, PRICE AND PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA (CASE STUDY ON PEKANBARU STUDENTS)***

**Damra Gusdaputra<sup>1</sup>, Awliya Afwa<sup>2</sup>, Asril<sup>3</sup>, Nia Anggraini<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Riau, <sup>4</sup>STIE Persada Bunda  
damragp@student.uir.ac.id<sup>1</sup>, niaanggraini0414@gmail.com<sup>4</sup>)  
Correspondent Author: Awliyaafwa@eco.uir.ac.id<sup>2</sup>)

#### **ABSTRAK**

Shopee merupakan platform belanja online yang populer di Indonesia, Platform ini menawarkan berbagai macam produk dari berbagai penjual, termasuk produk-produk yang ditujukan khusus untuk kalangan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga serta Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru). Objek dari penelitian ini adalah *Shopee* Indonesia dengan populasi mahasiswa aktif Universitas di Pekanbaru (UNRI, UIR, UMRI, UNILAK dan UIN) yang pernah berbelanja di *Shopee* Indonesia dengan sampel sebanyak 198 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *simple random sampling* menggunakan Teknik pengumpulan data *snowball Sampling* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru, sedangkan Harga dan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa pekanbaru. Penelitian ini dilakukan karena perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja mengalami pergeseran, dari perilaku berbelanja secara tradisional beralih ke arah digitalisasi dengan transaksi jual beli secara *online*. Implikasi hasil penelitian ini adalah pentingnya *Shopee* menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan keinginan dan target pasar.

**Kata Kunci: Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga, Produk, dan Keputusan Pembelian.**

#### **ABSTRACT**

*Shopee is a popular online shopping platform in Indonesia. This platform offers a wide range of products from various sellers, including products specifically targeted towards students. This research was conducted to find out whether there is an Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Product on Purchasing Decisions (case study in Pekanbaru students). The object of this study is Shopee Indonesia with an active student population of universities in Pekanbaru (UNRI, UIR, UMRI, UNILAK and UIN) who have worked at Shopee Indonesia with a sample of 198 people. The sampling technique, namely by using simple random sampling using snowball sampling data collection techniques, the results of this study show that Brand Ambassador and Trust do not have a significant effect on purchasing decisions at Shopee Indonesia by Pekanbaru students, while Prices and Products have a significant influence on purchasing decisions on Shopee Indonesia by Pekanbaru students. This research is conducted due to the shift in Indonesian society's shopping behavior, from traditional shopping behavior to digitalization with online buy and sell transactions. The implication of the results of this research is the importance of Shopee providing quality products at prices that meet the desires and target market.*

**Keywords: Brand Ambassador, Trust, Pricing, Products, and Purchasing Decisions**

#### **PENDAHULUAN**

##### **Latar Belakang Masalah**

Di era digitalisasi saat ini perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja mengalami pergeseran, dari perilaku berbelanja secara

tradisional yang mana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi beralih ke arah digitalisasi yang mana pembeli dan penjual dapat bertemu secara *virtual* dan melakukan transaksi

jual beli secara *online*, baik bertemu melalui aplikasi maupun melalui *website*.

Perilaku konsumsi barang secara *online* oleh pembeli saat ini dibentuk oleh beberapa faktor yang membuat pembeli untuk membeli barang secara *online*. Konsumen akan membeli suatu barang dengan melakukan beberapa tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian kotler dalam (A. Firmansyah 2018). Pada proses jual beli online ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu contoh pada penelitian (Rakib et al. 2022) salah satu faktor konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang secara online adalah *Brand Ambassador*, yang dimaksud *Brand Ambassador* adalah ikon atau identitas budaya, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian *individualisme* manusia dan komodifikasi serta komersialisasi suatu produk (Nurhasanah et al. 2021).

Selain dari *brand ambassador* tersebut faktor lain yang mempengaruhi pembelian adalah kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Siti dan Alifah 2018). Sejalan dengan kepercayaan harga juga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian pada suatu produk adalah harga, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler 2018). Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan target pasar menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pembelian suatu produk atau jasa (Cheah et al. 2020).

*Shopee* indonesia merupakan salah satu *Market Place online* terbesar di Indonesia yang telah melakukan banyak inovasi untuk menarik pembeli melakukan pembelian pada *Platformnya*. *Shopee* menggunakan *Brand Ambassador* yang sangat dikenal oleh khalayak ramai. Konsumen melakukan proses transaksi di *Shopee* Indonesia dengan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Hal tersebut didukung juga dengan kepercayaan *Shopee* Indonesia kepada konsumennya, harga dan produk pada *Shopee* Indonesia juga sangat *variatif*, Sehingga perilaku konsumsi barang-barang di Indonesia saat ini khususnya mahasiswa Pekanbaru berubah, yang mana barang yang dibeli

dibandingkan terlebih dahulu dengan apa yang tertera di *Shopee*. Fenomena unik ini mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee* Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pekanbaru)”.

## KERANGKA TEORI

### Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Brand ambassador merupakan sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menunjuk selebriti dan tokoh terkenal yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk (Nurhasanah et al. 2021). Adapun dimensi dari *Brand Ambassador* menurut royen dalam (Kok et al. 2018) adalah Popularitas (*Visibility*) Keahlian (*Credibility*), *Atraction*, *Power*.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu faktor penting pendukung agar suatu produk laku dipasaran. Kosumen pasti akan sangat selektif dalam menentukan Keputusan Pembelian mereka. kepercayaan menjadi pondasi dan faktor yang paling utama untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepannya. Untuk menarik minat konsumen berkunjung atau transaksi melalui situs, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli (Kotler 2018). Dimensi kepercayaan *Integrity*, *Benevolance*, *competency*, *Predictability*. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai Moorman et. al., (1992) dalam Tjiptono (2003) dalam (Awliya Afwa 2014).

### Harga

Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang maupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. harga adalah merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari

pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan suatu ukuran nilai dari suatu produk dan jasa yang dibeli seseorang (Cheah et al. 2020). Menurut (H. Firmansyah et al. 2014) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. harga dapat dipandang dari dua sudut yaitu dari sudut pandang konsumen.

### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk lebih mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas (H. Firmansyah et al. 2014)

### Keputusan Pembelian

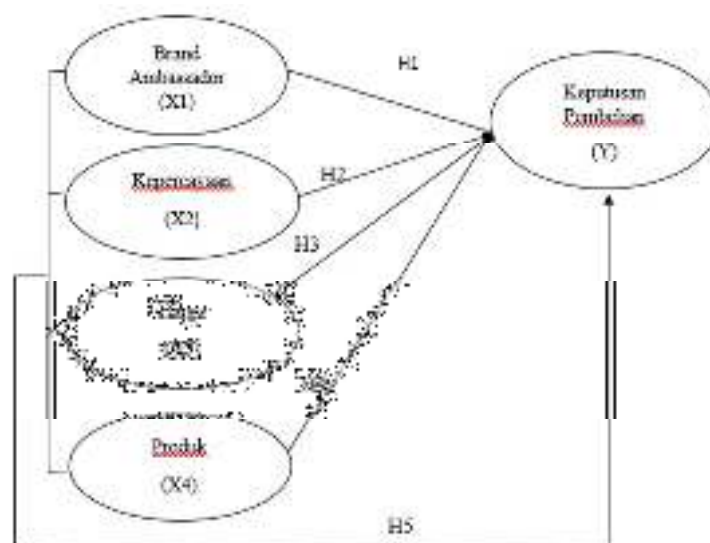
Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen ini benar-benar membeli, dan sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler 2018).

Keputusan pembelian seperti memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. dapat dinyatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lainnya. apabila seseorang itu memutuskan membeli dikarenakan dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan pembelian (Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández 2019).

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran



Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Brand Ambassador (X1) Diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee Indonesia Studi kasus mahasiswa pekanbaru yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia
- H2: Kepercayaan (X2) Diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee Indonesia Studi kasus

mahasiswa pekanbaru yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia

- H3: Harga (X3) Diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee Indonesia Studi kasus mahasiswa pekanbaru yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia
- H4: Produk (X4) Diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shopee Indonesia Studi kasus mahasiswa pekanbaru yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia

H5: Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2), Harga (X3) dan Produk (X4) Diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Shopee Indonesia Studi kasus mahasiswa pekanbaru yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari Perguruan Tinggi yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Universitas Islam Riau, Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Lancang Kuning, dan Universtitas Islam Negeri Sultas Syarif Qasim yang berbelanja di Shopee baik menggunakan aplikasi maupun melalui *website* dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 198 responden, mahasiswa di Kota Pekanbaru yang aktif dalam menggunakan *Shopee* Indonesia.

**Prosedur Pengumpulan Data**

Data utama penelitian ini adalah data primer dan data skunder, data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan dari responden dengan cara mengirimkan pertanyaan online kepada responden menggunakan *google form* dan pengumpulan data melalui *google form* tersebut menggunakan teknik *Snowball Samling Non-Diskriminatif Eksponensial*. Sedangkan data skunder diperoleh melalui studi literatur hasil dokumentasi yang telah dilaksanakan pada Universitas Islam yang ada di kota Pekanbaru.

**Model dan Teknik Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan analisa data *Partial Least Square* pada pengolahan aplikasi *smartPLS* versi 3.3 sebagai analisis yang fungsi utamanya untuk perancangan model yang dikelompokkan dalam dua model yaitu *Evaluation of Measurment Model* dan *Evaluation of Structural Model*.

**HASIL PENELITIAN**

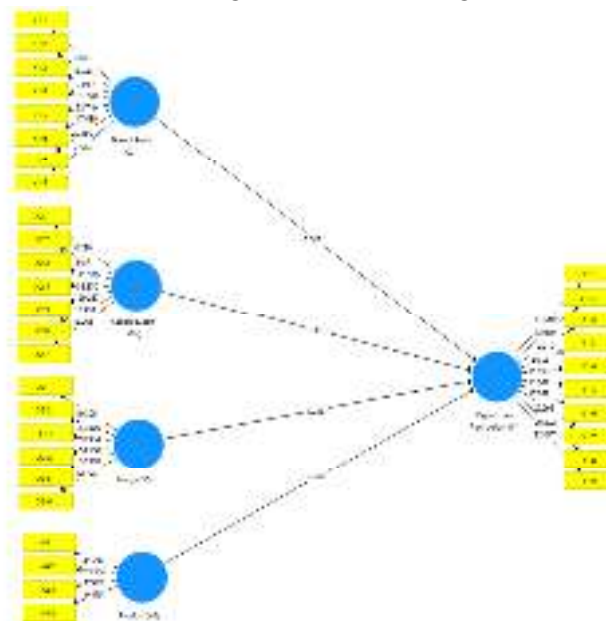
Hasil pengumpulan data dilakukan entry data dan diuji kelayakan indikator menggunakan aplikasi *smartPLS* versi 3.3 sebelum dilakukan *Evaluation of Measurement Model*. Langkah pertama peneliti mengevaluasi nilai value yang dihasilkan setiap item pernyataan untuk mengukur indikator reflektif. Batasan nilai yang bisa diterima menurut Tabachnik dan Fidell (2007) *loading* diatas 0.71 (*excellent*), *loading* 0.63 (*very good*), *loading* 0.5 (*good*), *loading* 0.45 (*fair*) dan *loading* 0.32 (*poor*).

**Evaluation of Measurment Model**

**Uji Validitas**

Suatu indikator dinyatakan valid menurut Tabachnik dan Fidell (2007) *loading* diatas 0.71 (*excellent*) terhadap konstruk variabel yang diuji. Output hasil pengolah uji validitas menggunakan *smartPLS* Versi 3.3 *loading factor* pada tabel *outer loading* memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Path PLS Alogaritma



Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS* Versi 3.4, 2022

Setelah dilakukan *loading factor* nilai *loading* indikator-indikator menunjukkan nilai yang kuat diatas  $> 0.7$  (*excellent*), kemudian

analisa data selanjutnya melihat nilai validitas yang dimiliki setiap variabel (AVE) pada konstruk *Reliability* dan *Validity* sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Amb(X1)	0,901	0,920	0,591
Kepercayaan (X2)	0,880	0,907	0,585
Harga (X3)	0,898	0,922	0,664
Produk (X4)	0,838	0,891	0,674
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,921	0,545

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3.4*, 2022

Analisa dari hasil uji validitas pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas  $>0.5$  untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Hasil konstruk AVE pada empat variabel diatas termasuk memenuhi syarat validitas konvergen.

Metode pendekatan lainnya peneliti menilai *discriminant validity* dengan *Fornell Larcker Criterion* untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk.

**Tabel 2**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Amb(X1)	0,901	0,920	0,591
Kepercayaan (X2)	0,880	0,907	0,585
Harga (X3)	0,898	0,922	0,664
Produk (X4)	0,838	0,891	0,674
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,921	0,545

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3.4*, 2022

Perbandingan nilai akar kuadrat dari AVE pada tabel 3 terlihat konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.545, *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.591, Kepercayaan (X2) 0.585, lalu selanjutnya Harga (X3) 0,664 dan Produk 0,647. Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk terlihat lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan reliabel dibuktikan nilai *composite reliability* dari batas minimal 0.60.

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji Reliabilitas dilihat dari hasil nilai *composite reliability* pada tabel 2. Nilai *composite reliability* diatas  $> 0.7$  berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah sebesar 0.891 pada konstruk variabel produk. Uji

reliabilitas diperkuat dengan *cronchbach's alpa* pada output *smartPLS Versi 3.2.9* dengan ketentuan nilai yang disarankan  $>0.6$ , pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronchbach's alpa* untuk semua konstruk  $>0.6$ . Nilai terendah pada konstruk Pada variabel Produk sebesar 0.838.

### Evaluation of Structural Model

Langkah awal evaluasi model struktural adalah menganalisa dan mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan lima kriteria yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), path coefficients, cross-validated redundancy (Q2), dan koefisien jalur (Sugiyono 2018; Yamin 2022).

Koefisien determinasi (*R-square*) untuk melihat nilai uji yang hanya dimiliki oleh variabel *exogen*, evaluasi melalui pengujian signifikansi

pengaruh dari variabel *exogen* (bebas) terhadap variabel *endogen* (terikat).

**Tabel 3. Hasil Uji Koefesien Determinasi**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,745	0,737

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3.4*, 2022

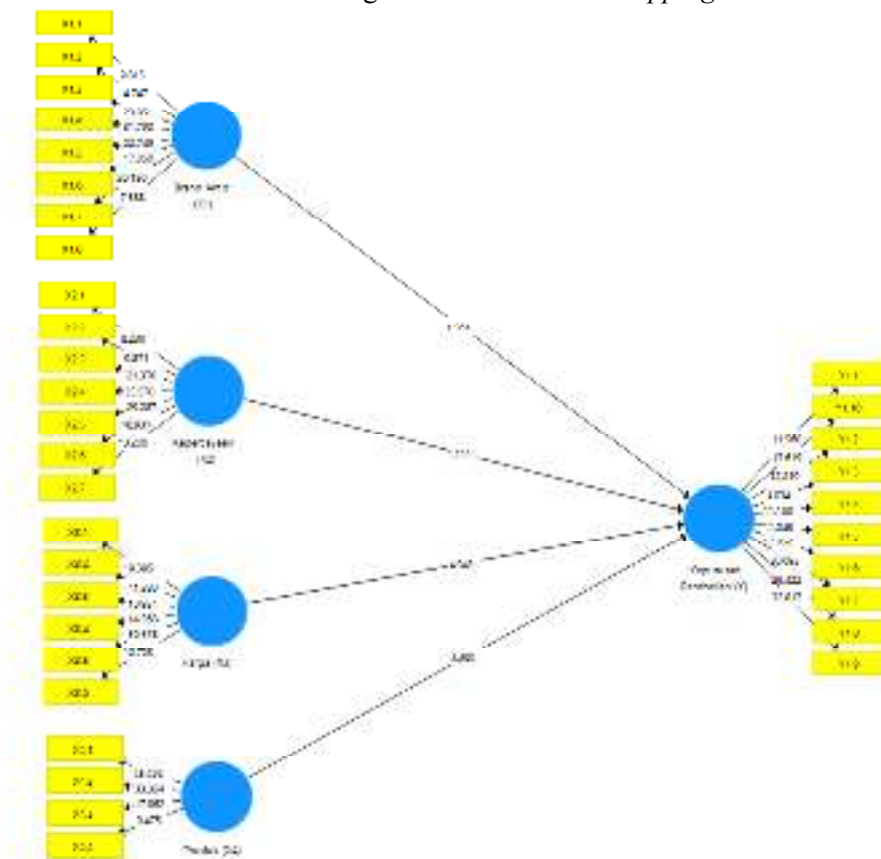
Hasil uji memperlihatkan nilai 0.606 untuk konstruk *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Harga dan Produk terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang kuat. Menurut (Digdowiseiso 2017; Ghozali 2013) nilai koefesien determinasi diharapkan antara 0 dan 1, nilai R<sup>2</sup> 0.606 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Berdasarkan hasil olah data nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0,745 atau 74,5% artinya kemampuan variabel independen menjelaskan varian berada pada katerogri kuat.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan analisa *smartPLS* versi

3.4 untuk menjawab hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan alpa 5% (0.05) dengan responden yang berjumlah 200 orang namun pada saat analysis data hanya 198 orang yang dapat dijadikan responden penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun nilai T-tabel adalah 1.652. Jika nilai T-tabel > 1.652 maka hipotesis diterima, adapun hasil analisis *bootstrapping* sebagai berikut:

Gambar 3. Diagram Path PLS *Bootstrapping*



Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3.4*, 2022

**Tabel 4 Hasil Uji Bootstrapping**

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Amb (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,116	0,074	1,561	0,119
Kepercayaan (X2) - >Keputusan Pembelian (Y)	0,092	0,082	1,111	0,267
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,435	0,088	4,943	0,000
Produk (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,320	0,095	3,380	0,001

Sumber: *Calculate Bootstrapping smartPLS* versi 3.2.9, 2022

**Pengujian Hipotesis (H1)**, tabel 5 diatas menjawab hipotesis pertama yaitu tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa yang ada di Kota Pekanbaru dengan nilai T Statistik 1.561 (<1.652) T tabel dan nilai *original sample* positif sebesar 0.116 dengan nilai kritis atau nilai *P values* sebesar  $0.267 > 0,05$  artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* Indonesia Studi kasus mahasiswa Pekanbaru, hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 ditolak.

**Pengujian Hipotesis (H2)**, tabel 5 menjawab hipotesis kedua bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh Mahasiswa di Kota Pekanbaru dengan nilai T Statistik 1.111 (<1.652) T tabel dan nilai *original sample* positif sebesar 0.092 dengan nilai kritis atau nilai *P values* sebesar  $0.119 > 0,05$  hasil tersebut mengartikan bahwa H2 ditolak yang mana tidak dapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dengan keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia studi kasus pada mahasiswa di kota Pekanbaru.

**Pengujian Hipotesis (H3)**, tabel 5 menjawab hipotesis ketiga bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh Mahasiswa di Kota Pekanbaru dengan nilai T Statistik 4.943 (>1.652) T tabel dan nilai *original sample* positif sebesar 0.435 dengan nilai kritis atau nilai *P values* sebesar  $0.000 < 0,05$  hasil tersebut mengartikan bahwa H3 diterima yang mana terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan

pembelian pada *Shopee* Indonesia studi kasus pada mahasiswa di kota Pekanbaru.

**Pengujian Hipotesis (H4)**, tabel 5 menjawab hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh Mahasiswa di Kota Pekanbaru dengan nilai T Statistik 3.380 (>1.652) T tabel dan nilai *original sample* positif sebesar 0.320 hasil tersebut mengartikan bahwa H4 diterima yang mana terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru dengan nilai kritis atau nilai *P values* sebesar  $0.001 < 0,05$  studi kasus pada mahasiswa di kota Pekanbaru.

**Pengujian Hipotesis (H5)**, selanjutnya pada hipotesis kelima menjelaskan bahwa Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Harga dan Produk terhadap keputusan Pembelian pada *Shopee* Indonesia studi kasus pada mahasiswa pekanbaru memiliki pengaruh simultan dengan tingkatan yang kuat hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4 dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,745 atau 74,5%. Artinya kemampuan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dapat menjelaskan *Variance* variabel independennya yaitu *Brand Ambassador*, kepercayaan, harga dan produk pada tingkatan yang kuta H5 diterima.

## PEMBAHASAN

**Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan Pembelia pada *Shopee* Indonesia (Studi kasus pada Masiswa Pekanbaru)**

*Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru. *Brand Ambassador* adalah tokoh atau *publik figur* yang memiliki pengaruh dalam masyarakat sebagaimana contoh seorang model, artis maupun tokoh politik (Kok et al. 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah sebuah cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau grup oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan barang atau jasa Royan dalam (Cheah et al. 2020)

Adapun hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah et al. 2021) yang mengemukakan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini tidak terlalu peduli dengan *Brand Ambassador* atau orang yang mempromosikan *Shopee* Indonesia. Mahasiswa Pekanbaru memiliki perilaku konsumsi pada *Shopee* atau kecenderungan keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia lebih dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia** (Studi kasus pada Masiswa Pekanbaru)

Kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru. Kepercayaan adalah Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen serta semua kesimpulan yang terbuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan dijelaskan oleh (Kotler 2018) sebagai hal utama bagi konsumen dan produsen, tingginya kepercayaan berarti mengindikasikan bahwa produsen sangat baik dalam memasarkan produknya dan konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi akan produsennya.

Adapun hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti dan Alifah 2018) yang mengemukakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan pada responden penelitian ini sudah terbiasa

berbelanja di *Shopee* Indonesia, hal tersebut menjadikan tingkat kepercayaan kepada *Platform* sudah tinggi dan Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini juga memiliki pengetahuan yang tinggi akan proses pembelian di *Shopee* Indonesia.

#### **Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia** (Studi kasus pada Masiswa Pekanbaru)

Berdasarkan hasil temuan dari responden penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia. Harga adalah satuan uang yang konsumen keluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa (Kotler 2018). Namun pendapat lain mengatakan manfaat produk lebih utama dari harga suatu produk campbell dalam (Rakib et al. 2022).

Adapun hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Rakib et al. 2022) dan penelitian yang dilakukan oleh (Cheah et al. 2020) yang menjelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kecenderungan mahasiswa Pekanbaru saat ini yang mencari informasi tentang harga suatu produk membandingkan dengan Harga yang tertera di *Shopee* hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan produk dan kebutuhan mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru.

#### **Pengaruh Produk terhadap keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia** (Studi kasus pada Masiswa Pekanbaru)

Berdasarkan hasil temuan dari responden penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia. Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, pemasar harus memastikan jenis produk yang tepat sesuai pasar yang dipilih (Kotler 2018) pendapat lain mengatakan Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktor penting yang



wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka (A. Firmansyah 2019).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk memengaruhi keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia oleh mahasiswa Pekanbaru. Kualitas produk dan variasi produk dari produsen akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen adapun kaitannya dengan penelitian ini *Shopee* Indonesia merupakan *Platform* yang menawarkan banyak variasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhattacharya, Sharma, dan Gupta 2022) dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana 2016).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru).
2. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru).
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru)
4. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru)
5. *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Harga dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Pekanbaru) dan berada pada pengaruh dengan tingkatan yang kuat.

## SARAN

Berdasarkan analisis yang diperoleh, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Shopee* Indonesia sebaiknya menggunakan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan segmentasi pasar jika menargetkan mahasiswa khususnya mahasiswa Pekanbaru agar tujuan iklan dengan menggunakan tokoh atau publik figur tercapai, dan *cost and benefit* dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang tepat dapat tercapai.

2. Bagi *Shopee* Indonesia disarankan agar tetap menjaga kepercayaan penggunanya dengan menjaga data pribadi pengguna dan tidak terjadi pencurian data pribadi pengguna seperti yang pernah terjadi pada *Platform Market place* lainnya yang ada di Indonesia.
3. Bagi *Shopee* Indonesia agar dapat tetap mengklasifikasikan target segmentasi pasar sesuai dengan harga yang sesuai sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan akan memberikan dampak keuntungan bagi *Shopee* Indonesia berdasarkan variabel harga dalam penelitian ini.
4. Bagi *Shopee* Indonesia agar tetap menjaga kualitas produk dengan tujuan konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di *Shopee* Indonesia bukan hanya menjadi seorang pembeli tapi menjadi seorang pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti responden yang berbeda terkait dengan *Brand Ambassador* dan kepercayaan karena berdasarkan penelitian ini *Brand Ambassador* dan kepercayaan tidak memiliki Pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian
6. Bagi peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian agar lebih mengembangkan landasan teori dan mengembangkan variabel penelitian sehingga tujuan penelitian dapat lebih tercapai dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2012. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Asri, Marwan. 2014. "Marketing". Yogyakarta: BPFE – LMP2M AMP – YKPN.
- Awliya Afwa, Samsir dan Lilis Sulistyowati Program. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi* 22(September): 16–32.
- Bhattacharya, Saptarshi, Rajendra Prasad Sharma, dan Ashish Gupta. 2022. "Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention?" *Journal of Consumer Marketing* (August).
- Cheah, Jun Hwa et al. 2020. "Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase

- intention.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 57(March): 102188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. 1 Universitas Pendidikan Indonesia *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.
- Firmansyah, Anang. 2018. “Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen).” *Jurnal Agora* 5 No.(september): 5–299.
- . 2019. “Buku Pemasaran Produk dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 336.
- Firmansyah, Hamdan et al. 2014. 7 Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents *Teori Marketing*.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.” 4(4): 1–10.
- Kok, William et al. 2018. “The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4(3): 4804–14.
- Kotler, Philip. 2018. Essentials of Management for Healthcare Professionals *Marketing Management*.
- Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho, dan Yananto Mihadi Putra. 2021. “The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site.” *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1071(1): 012017.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Rakib, Md. Rakibul Hafiz Khan et al. 2022. “Factors affecting young customers’ smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic.” *Heliyon* 8(9): e10599.
- Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief. 2020. 53 Journal of Chemical Information and Modeling *Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*.
- Siti, Romla, dan Ratnawati Alifah. 2018. “Keputusan Pembelian E-Commerce.” 19: 59–70.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Wicaksana, Arif. 2016. “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopping di AEGYO.CO”. <https://medium.com/https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf> (tahun).
- Yamin, Sofyan. 2022. *ebook SmartPLS 34*.