

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, AWARENESS DAN IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI WILAYAH JABODETABEK

Desy Hertinsyana

Ekonomi / Manajemen, desyhertinsyana@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The development of internet technology not only functions as an information medium and communication medium, but also as a place for online buying and selling. This research aims to empirically test the influence of brand ambassador, brand awareness and brand image variables, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Shopee e-commerce users. The sample chosen was users who used Shopee e-commerce in the Jabodetabek area. The data used is primary data. Data were collected by distributing a questionnaire containing 20 questions to 100 respondents. The tests used are validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination test. The results of the t test research show that brand ambassadors partially have no significant influence on purchasing decisions for Shopee e-commerce users, brand awareness partially has a significant influence on purchasing decisions for Shopee e-commerce users and brand image partially has a significant influence on purchasing decisions for users. Shopee e-commerce, while the results of the f test research show that brand ambassador, brand awareness and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Shopee e-commerce users.

KeyWords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Purchase Decisions.

ABSTRAK

Perkembangnya teknologi internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja, namun juga sebagai tempat jual beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel brand ambassador, brand awareness dan brand image baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. Sampel yang dipilih yaitu pengguna yang menggunakan e-commerce shopee di wilayah Jabodetabek. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan kepada 100 responden. Pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa brand ambassadors secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee, brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee, sedangkan hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa brand ambassador, brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image* dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

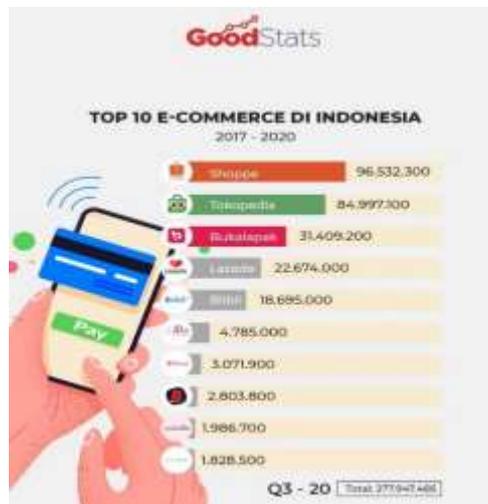
Tingginya pertumbuhan e-commerce membuat masyarakat lebih sering melakukan kegiatan jual beli online. Meningkatnya jual beli online secara langsung dipengaruhi oleh keputusan pembelian masyarakat. Keputusan pembelian masyarakat terhadap jual beli online meningkat, dikarenakan ada banyaknya pilihan produk dan efisiensi akan waktu. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, dikarenakan keputusan pembelian digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan strategi pemasarannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh suatu keputusan konsumen yang terdiri dari ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Setiap perusahaan yang

sedang berkembang membutuhkan ide yang lebih kreatif dan inovatif dalam berbisnis jual beli secara online, hal itu ditujukan untuk menciptakan strategi yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan jasa atau produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Perusahaan e-commerce yang sedang berkembang saat ini salah satunya, yaitu shopee.

Pemakaian brand ambassador sebagai daya tarik pengunjung di nilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Shopee menggunakan publik figure tersebut untuk menjadi brand ambassador agar brand atau produk yang di pasarkan oleh produsen lebih dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan brand awareness dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut. Brand ambassador mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap brand awareness, setelah terjadi peningkatan awareness maka akan dapat memunculkan suatu brand image. Sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor brand image perusahaan ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek.

Shopee merupakan e-commerce berbasis marketplace yang menjadi wadah belanja online pertama yang berbasis mobile dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak di 7 Negara seperti: Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah platform yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menjadikan proses belanja online menjadi mudah, aman dan fleksibel, melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualannya dan juga menawarkan kepada pembeli untuk dapat berbelanja berbagai penawaran menarik kapan saja, dan dimana saja, dengan keamanan transaksi yang terjamin. Shopee merupakan pusat perbelanjaan online dimana pengguna bisa mendapatkan update terkini dari penjual yang diikuti.

Berbeda dengan marketplace lain yang lebih dahulu meluncurkan website, shopee lebih dulu mengeluarkan dan lebih fokus dengan mobile aplikasi, melihat trend saat ini dengan berbagai kegiatan yang mudah dilakukan menggunakan smartphone dan juga internet. Shopee mulai masuk Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee telah berkembang cukup pesat. Shopee menempati posisi pertama untuk kategori Top 10 e-commerce di Indonesia terpopuler menurut data pada tahun 2017 – 2020 yang sering dikunjungi dan digunakan. Hal ini didukung oleh data yang didapat dari sumber goodnewsfromindonesia.id tahun 2021 seperti pada hasil dibawah ini:

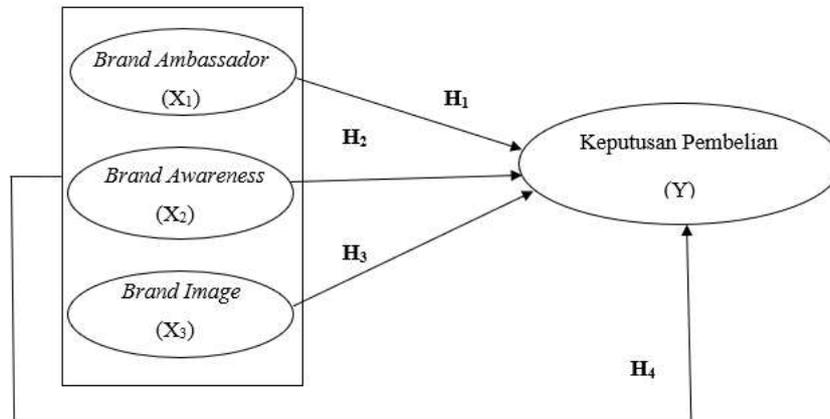


Gambar 1. Top 10 e-commerce di indonesia 2017 – 2020 (Sumber : goodnewsfromindonesia.id)

Pada Gambar 1. di atas, terlihat bahwa pada tahun 2017 – 2020 shopee sebagai salah satu e-commerce Indonesia yang menempati posisi pertama sebagai e-commerce yang paling diminati masyarakat dengan jumlah kunjungannya sebesar 96.532.300. Berbagai aktivitas strategi pun dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, salah satu aktivitasnya adalah pemasaran. Saluran pemasaran bisa dilakukan secara offline maupun online menggunakan media sosial maupun iklan di televisi. Shopee menekankan strategi pemasarannya pada brand ambassadors, brand awareness, dan brand image dalam menarik

perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Brand memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk.

Secara skematis model penelitian dalam penelitian ilmiah ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial
 H_0 : *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial.
 H_a : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial.
2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial
 H_0 : *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial.
 H_a : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial
 H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial.
 H_a : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi kepada pengguna aplikasi *e-commerce* shopee di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Brand Ambassador : Variabel bebas / independen (X1)
- b. Brand Awareness : Variabel bebas / independen (X2)
- c. Brand Image : Variabel bebas / independen (X3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- d. Keputusan Pembelian : Variabel terikat / dependen (Y)

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Validitas : untuk mengukur apakah data yang didapatkan merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan kuesioner

Uji Reliabilitas : Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat pengukur yang sama

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas : Bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya

3. Uji Multikolinearitas : Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas.

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018 : 95) regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan variabel tidak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebasnya (X1,X2...Xn)

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T): digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkaitnya

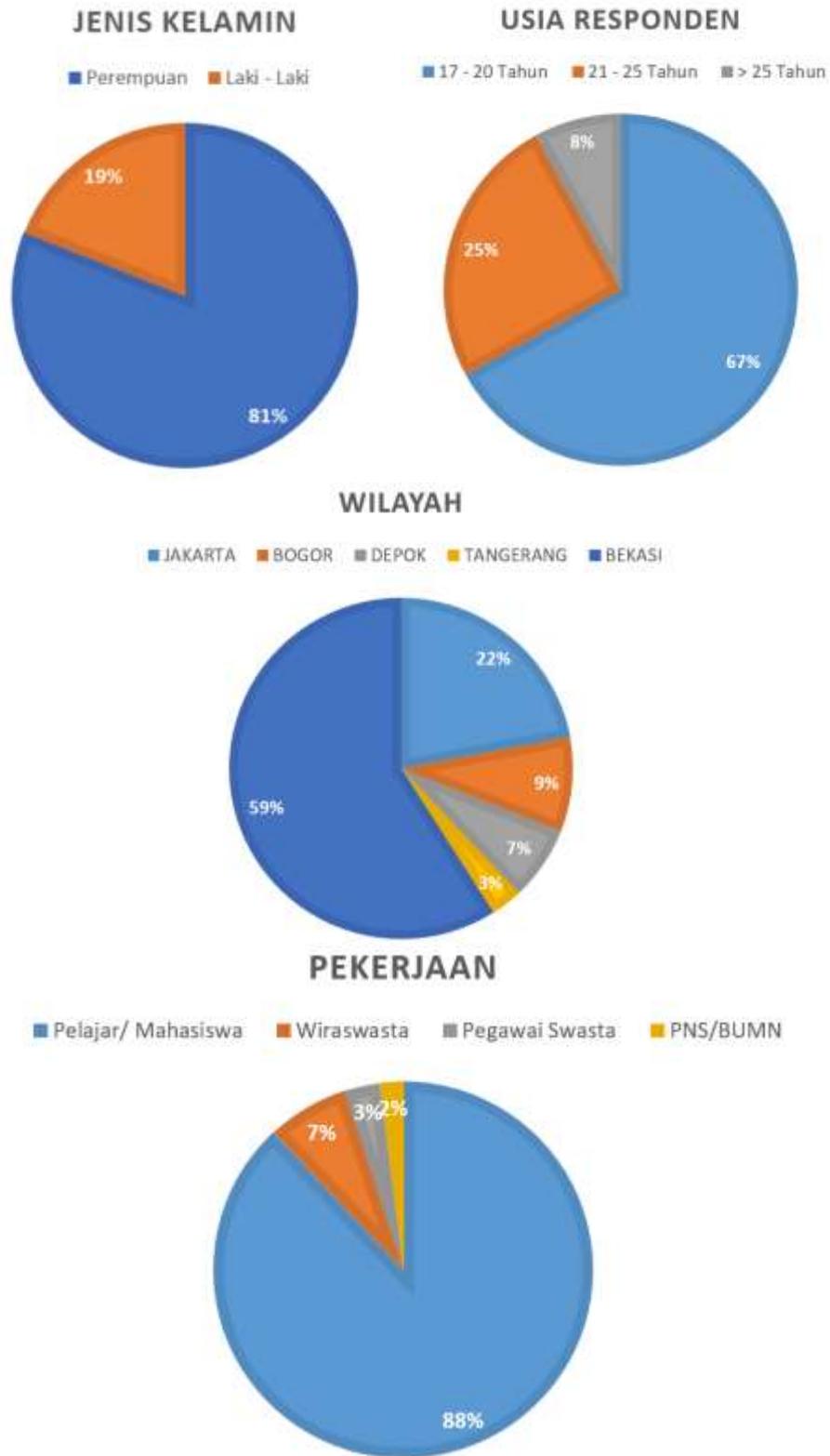
Uji Simultan (Uji Statistik F): menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model dapat mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terkait.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sujarweni (2015:164) "Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)". Jika R² semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah dan pekerjaan yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Kriteria Responden

Dari Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 19 orang atau dalam persentase sebesar 19%, sedangkan wanita adalah sebanyak 81 orang atau dalam persentase sebesar 81%.

Jumlah responden yang berusia 17 sampai 20 tahun adalah sebanyak 67 orang atau dalam persentase sebesar 67%, responden yang berusia 21 sampai 25 tahun adalah sebanyak 25 orang atau dalam persentase sebesar 25%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun adalah sebanyak 8 orang atau dalam persentase sebesar 8%.

Jumlah responden wilayah Jakarta adalah sebanyak 22 orang atau dalam persentase sebesar 22%, responden wilayah Bogor adalah sebanyak 9 orang atau dalam persentase sebesar 9%, responden wilayah Depok adalah sebanyak 7 orang atau dalam persentase sebesar 7%, responden wilayah Tangerang adalah sebanyak 3 orang atau dalam persentase sebesar 3%, responden wilayah Bekasi adalah sebanyak 59 orang atau dalam persentase sebesar 59%.

Jumlah responden sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 88 orang atau dalam persentase sebesar 88%, responden bekerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 7 orang atau dalam persentase sebesar 7%, responden bekerja sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 3 orang atau dalam persentase sebesar 3%, responden bekerja sebagai PNS/BUMN adalah sebanyak 2 orang atau dalam persentase sebesar 2%.

Hasil Uji dan Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dari $df = n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel, jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dan nilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden, jadi besarnya df adalah $100-2 = 98$, dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh r tabel adalah 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 30 Responden

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassadors</i>	Pernyataan 1	0,481	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,625	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,741	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,665	0,361	Valid
		Pernyataan 5	0,737	0,361	Valid
2.	<i>Brand Awareness</i>	Pernyataan 1	0,759	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,653	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,774	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,717	0,361	Valid
		Pernyataan 5	0,459	0,361	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	Pernyataan 1	0,451	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,731	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,617	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,637	0,361	Valid
		Pernyataan 5	0,795	0,361	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,790	0,361	Valid
		Pernyataan 2	0,751	0,361	Valid
		Pernyataan 3	0,780	0,361	Valid
		Pernyataan 4	0,486	0,361	Valid
		Pernyataan 5	0,816	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas 100 Responden

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassadors</i>	Pernyataan 1	0,743	0,1966	Valid
		Pernyataan 2	0,707	0,1966	Valid

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
		Pernyataan 3	0,809	0,1966	Valid
		Pernyataan 4	0,778	0,1966	Valid
		Pernyataan 5	0,747	0,1966	Valid
2.	<i>Brand Awareness</i>	Pernyataan 1	0,821	0,1966	Valid
		Pernyataan 2	0,769	0,1966	Valid
		Pernyataan 3	0,747	0,1966	Valid
		Pernyataan 4	0,801	0,1966	Valid
		Pernyataan 5	0,720	0,1966	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	Pernyataan 1	0,385	0,1966	Valid
		Pernyataan 2	0,807	0,1966	Valid
		Pernyataan 3	0,839	0,1966	Valid
		Pernyataan 4	0,838	0,1966	Valid
		Pernyataan 5	0,675	0,1966	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,799	0,1966	Valid
		Pernyataan 2	0,811	0,1966	Valid
		Pernyataan 3	0,814	0,1966	Valid
		Pernyataan 4	0,809	0,1966	Valid
		Pertanyaan 5	0,794	0,1966	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.9 dan 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas 30 dan 100 sampel pada semua instrumen yang diperoleh lebih besar dari r tabel. Pernyataan sebanyak 20 butir dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan setelah pengujian validitas selesai dilakukan, sehingga hanya item-item yang valid saja yang dapat diujikan reliabilitasnya. Jika sebuah item tidak valid, akan otomatis dibuang, dan yang valid diuji reliabilitasnya. Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassadors</i>	0,665	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,708	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassadors</i>	0,809	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,830	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	Reliabel

Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha dari semua instrumen > 0,6. Dan dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah reliabel. Atau dapat dikatakan bahwa seluruh jawaban responden dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui variabel independen (X) yaitu *brand ambassadors* (X1), *brand awareness* (X2), *brand image* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil pengolahan data untuk pengujian regresi linier berganda:

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,439	1,585		1,539	0,127
BRAND AMBASSADORS	0,019	0,072	0,019	0,267	0,790
BRAND AWARENESS	0,498	0,079	0,526	6,261	0,000
BRAND IMAGE	0,389	0,097	0,346	4,015	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN _PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka model persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi linier berganda dapat diketahui dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,439 + 0,019X1 + 0,498X2 + 0,389X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) bernilai positif yaitu sebesar 2.439. Artinya, jika variabel *brand ambassadors* (X1), *brand awareness* (X2), *brand image* (X3) bernilai nol, maka besar keputusan pembelian sama dengan nilai konstanta sebesar 2.439 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *brand ambassadors* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan *brand ambassadors* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,019 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,498. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan *brand awareness* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,498 satuan.
4. Koefisien regresi variabel *brand image* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,389 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian hipotesis ini terdiri dari uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independent* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependen*. Uji t dapat dihitung dengan 2 cara yaitu kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada hasil perbandingan t hitung dengan t tabel pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), *degree of freedom* (df) = n-k dan kriteria pengujian uji t berdasarkan nilai signifikansi. Pengujian kriteria dengan berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai tingkat signifikan 5% yaitu sebagai berikut:

1. Jika t hitung \leq t tabel dan nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika t hitung $>$ t table dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pada penelitian tabel *Coefficient* (nilai t) dibandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada *degree of freedom* = n-k, dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. maka df adalah $100-4 = 96$, dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh t tabel adalah 1,984. Dibawah ini adalah tabel hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,439	1,585		1,539	0,127
<i>BRAND AMBASSADORS</i>	0,019	0,072	0,019	0,267	0,790
<i>BRAND AWARENESS</i>	0,498	0,079	0,526	6,261	0,000
<i>BRAND IMAGE</i>	0,389	0,097	0,346	4,015	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS pada tabel 4.14 maka dapat dikatakan bahwa:

- Nilai t hitung *brand ambassadors* sebesar 0,267 kurang dari t table (1,984) dan nilai signifikan t yaitu ($0,790 \geq 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *brand ambassadors* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* tidak menjadi daya tarik bagi pengguna *e-commerce* shopee sebagai keputusan pembelian, melainkan ada variabel lain yang lebih menjadi daya tarik seperti harga, promosi maupun kemudahan penggunaan.
- Nilai t hitung *brand awareness* sebesar 6,261 lebih dari t tabel (1,984) dan nilai signifikan t yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee. Hal tersebut dikarenakan adanya bukti bahwa kesadaran merek *e-commerce* shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbaik dan dapat dikenali hanya dengan mendengar *tagline* iklan shopee “gratis ongkir” mampu mempengaruhi atas keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee tersebut.
- Nilai t hitung *brand image* sebesar 4,015 lebih dari t tabel (1,984) dan nilai signifikan t yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee. Hal tersebut dikarenakan adanya bukti bahwa citra merek postif yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji f dapat dihitung dengan 2 cara yaitu kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada hasil perbandingan f hitung dengan f tabel pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$), *degree of freedom* (df_1) = k-1, (df_2) = n-k dan kriteria pengujian uji f berdasarkan nilai signifikansi. Pengujian kriteria dengan berdasarkan nilai f hitung dengan f tabel dan nilai tingkat signifikan 5% yaitu sebagai berikut:

- Jika f hitung \leq f tabel dan nilai signifikansi ≥ 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan menggunakan tingkat signifikansi 5% dari $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden, jadi besarnya df_1 adalah $4-1 = 3$, $df_2 = 100-4 = 96$ dan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh f tabel adalah 2.699.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	484,653	3	161,551	64,637	.000 ^b
Residual	239,937	96	2,499		
Total	724,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *BRAND AMBASSADORS*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*

Berdasarkan hasil uji anova atau uji f pada tabel 4.15 didapatkan nilai f hitung $>$ f tabel, yaitu ($64,637 > 2,699$) dan nilai signifikan yaitu ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan variabel *brand ambassadors*, *brand*

awareness, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee. Hal tersebut dikarenakan strategi brand ambassador, brand awareness, dan brand image yang ada berdampak baik serta memiliki manfaat kepada konsumen *e-commerce* shopee dan mampu memberikan dorongan atau motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	0,669	0,659	1,581	.818 ^a

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADORS, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 8. diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,659 atau 65,9%. Artinya sebesar 65,9% variabel *brand ambassadors*, *brand awareness*, dan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara, sisanya yaitu sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu dengan 100 responden pengguna *e-commerce* shopee di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Rangkuman Hasil Penelitian

No	Alat Analisis	Keterangan	Hasil Analisis
1	Uji Validitas	Kriteria uji validitas: 1. Apabila r-hitung > r-tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. 2. Apabila r-hitung < r-tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.	Berdasarkan hasil uji validitas, data yang didapatkan melalui kuesioner dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.
2	Uji Reliabilitas	Kriteria uji reliabilitas: 1. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. 2. Apabila nilai Cronbach Alpha < 0,6, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.	Berdasarkan hasil uji reliabilitas, data yang didapatkan melalui kuesioner dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6.
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$	Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui persamaannya adalah $Y = 2,439 + 0,019X_1 + 0,498X_2 + 0,389X_3$.
4.	Uji t (Parsial)	Kriteria pengujian uji t berdasarkan t hitung dengan t tabel dan nilai signifikan yaitu: 1. Jika t hitung ≤ t tabel dan nilai signifikansi ≥ 0.05 maka	Berdasarkan hasil uji t <i>brand ambassadors</i> nilai t hitung ≤ t tabel yaitu (0,267 ≤ 1,984) dan nilai signifikan yaitu (0,790 ≥ 0,05) maka tidak berpengaruh signifikan

No	Alat Analisis	Keterangan	Hasil Analisis
		<p>Ho diterima dan H_a ditolak.</p> <p>2. Jika t hitung $>$ t table dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> shopee.</p> <p><i>Brand awareness</i> nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($6,261 > 1,984$) dan nilai signifikan yaitu ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> shopee.</p> <p><i>Brand image</i> nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($4,015 > 1,984$) dan nilai signifikan yaitu ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> shopee.</p>
5.	Uji F (Simultan)	<p>Kriteria pengujian uji F berdasarkan t hitung dengan t table dan nilai signifikan yaitu:</p> <p>1. Jika f hitung \leq f tabel dan nilai signifikansi \geq 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.</p> <p>2. Jika f hitung $>$ f table dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji anova atau uji f pada didapatkan nilai f hitung $>$ f tabel, yaitu ($64,637 > 2,699$) dan nilai signifikan yaitu ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan variabel <i>brand ambassadors</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> shopee.</p>
6	Koefisien Determinasi	<p>Koefisien determinasi pada regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya</p>	<p>Koefisien determinasi sebesar 0,659 Artinya sebesar 65,9% variabel <i>brand ambassadors</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>brand image</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara, sisanya yaitu sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>

4. KESIMPULAN

Pada penulisan ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel brand ambassador, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee. Berikut ini hasil analisis terhadap data yang diperoleh menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial. Hal tersebut dikarenakan brand ambassador tidak menjadi daya tarik bagi pengguna *e-commerce* shopee sebagai keputusan pembelian, melainkan ada variabel lain yang lebih menjadi daya tarik seperti harga, promosi maupun kemudahan penggunaan.
2. Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial. Hal tersebut dikarenakan adanya bukti bahwa kesadaran merek *e-commerce* shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbaik dan dapat dikenali hanya dengan mendengar tagline iklan shopee “gratis ongkir” mampu mempengaruhi atas keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee tersebut.
3. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara parsial. Hal tersebut dikarenakan adanya bukti bahwa citra merek positif yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee.
4. Brand ambassador, brand awareness, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee secara simultan. Hal tersebut dikarenakan strategi brand ambassador, brand awareness, dan brand image yang ada berdampak baik serta memiliki manfaat

kepada konsumen e-commerce shopee dan mampu memberikan dorongan atau motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. F., Nst, R. A., & Manurung, E. R. (2021). Analisis Konsep Pemasaran Yang Digunakan Oleh Para Pedagang. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia: Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 72-86.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee. *co. id. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 193-196.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassadors, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Budi, F. S., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassadors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>. (Diakses pada tanggal 22 Oktober 2021)
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 963-970.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jakarta: ErlanggaR.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassadors Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nasir, M., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01-08.
- Ridwan, M.B.A, Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta
- Ruhamak, M. D., & Husniati, E. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 118-135.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1).