

## DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Nurhaliza<sup>1</sup>, Sri Rakhmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ekonomi / Manajemen, [lizanurhalizaa89@gmail.com](mailto:lizanurhalizaa89@gmail.com), Universitas Gunadarma

<sup>2</sup> Ekonomi / Manajemen, [rakhma@staffsite.gunadarma.ac.id](mailto:rakhma@staffsite.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand awareness, brand ambassador, price and service quality on consumer purchasing decisions using the Shopee Marketplace. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: Validity Test and Reliability Test, Confirmatory Factor Analysis (CFA) Test, Model Suitability Test and Hypothesis Testing. The data used in this study used a questionnaire instrument, and the valid data collected were 250 respondents. The population in this study are consumers who use the Shopee Marketplace. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The testing tool used is Amos 24 with data analysis method, namely Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the variable brand image, brand awareness, brand ambassador had a significant effect on consumer purchasing decisions in the Shopee Marketplace. While the price and service quality variables have no significant effect on consumer purchasing decisions on the Shopee Marketplace..

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Price, Purchase Decision and Service Quality.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, brand awareness, brand ambassador, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan Marketplace Shopee. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), Uji Kesesuaian Model dan Uji Hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 250 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna Marketplace Shopee. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah Amos 24 dengan metode analisis data yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, brand awareness, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee. Sedangkan variabel harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Brand Awareness, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan.

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi sangatlah penting dan berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia, Sebagian besar manusia melakukan pekerjaan mereka dengan menggunakan teknologi dari waktu ke waktu, selain itu teknologi semakin berkembang dan kebutuhan manusia pun semakin bertambah. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh bagi manusia adalah internet. Internet merupakan media yang paling sering digunakan manusia sebagai basis sistem informasi, internet juga bisa digunakan dimana saja sehingga memudahkan manusia untuk memperoleh informasi. Seiring berjalannya waktu berkembangnya teknologi internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja, namun juga bisa sebagai tempat jual beli online. Dipicu oleh semakin tingginya mobilitas manusia yang menuntut dunia perdagangan untuk mampu menyediakan layanan barang dan jasa dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan menggunakan salah satu konsep yang dinilai sebagai inovasi baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau e-commerce yang akan menghubungkan

antara konsumen dengan produsen, hal tersebut otomatis juga membantu kedua pihak tersebut untuk melakukan kegiatan jual beli. Saat ini e-commerce sedang berkembang sangat pesat dan berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurna direct marketing. Ada banyak situs belanja online yang bersaing media digital saat ini. Contohnya seperti Lazada, Blibli.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com dan masih banyak lagi aplikasi situs belanja online yang lainnya. Salah satu perusahaan marketplace yang sedang berkembang saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi marketplace jual beli online yang digunakan melalui aplikasi mobile dan juga melalui situs website dengan mudah dan cepat. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee juga merupakan salah satu Marketplace yang paling banyak dikunjungi, dimana terdapat 127.320.800 dalam kuartal IV tahun 2020 dan Shopee mendapatkan ranking nomor 1 di Playstore. Shopee juga berada di urutan ke 2 pada Top Brand pada tahun 2020 dengan Top Brand Indonesia 19,5%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek, Citra merek merupakan jati diri suatu perusahaan. Citra Merek adalah kumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang ada atau muncul di benak konsumen ketika ingin memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa. Selain Citra Merek, Brand Awareness juga merupakan elemen penting dalam bagi konsumen ketika ingin melakukan keputusan dalam pembelian produk barang atau jasa. Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Selain Citra Merek dan Brand Awareness, Brand Ambassador juga merupakan peranan penting dalam menarik perhatian para konsumen karena tertarik dengan yang diiklankan. Brand Ambassador adalah seorang selebriti atau seorang yang populer yang mempunyai pengaruh cukup besar yang dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik dan percaya untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tersebut. Selain Citra Merek, Brand Awareness dan Brand Ambassador, Harga juga merupakan salah satu peran penting ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Selain Citra Merek, Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga, Kualitas Layanan juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Layanan adalah suatu proses pelayanan terhadap konsumen, jika produsen memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi dan sikap yang baik kepada konsumennya, maka konsumen pun akan merasa senang dilayani dengan baik dan akan tertarik untuk kembali membeli produk atau jasanya kembali. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, brand awareness, brand ambassador, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee..

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Citra Merek

Citra Merek adalah kombinasi dari semuanya berupa nama, simbol logo, desain atau gambar yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum (Nurhayati, 2017).

Citra Merek adalah kumpulan persepsitentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Firmansyah, 2019). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan, membangun, menumbuhkan dan tetap mempertahankan citra merek yang baik. *Brand Awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan, kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya (Firmansyah, 2019). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance* (Brestilliani dan Suhermin, 2020).

### 2.2. Brand Ambassador

*Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Hendayana dan Afifah, 2020). *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan (Wulandari, 2018). *Brand Ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan

penjualan konsumen (Amin dan Yanti, 2021).

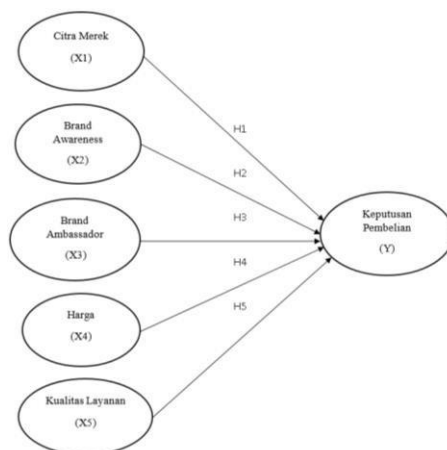
### 2.3. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu (Setiawan, 2020). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Andita, 2017).

Kualitas layanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan (Setyawan, 2019). Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka membuat konsumen merasa puas dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Setyarko, 2016).

### 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks yang terjadi melalui proses yang panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari diri sendiri yaitu rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang ada dimana seseorang memutuskan untuk benar-benar membeli produk barang atau jasa (Widyawati, 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh

### 3. METODE PENELITIAN

Data di dalam penelitian ini merupakan data primer kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Marketplace* Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk memperoleh data menggunakan sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive random sampling*. Metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan software

Amos24 dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kesesuaian Model dan Pengujian Hipotesis.

### 3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukursah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Brestiliani dan Suhermin, 2020). Pengukuran CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk menguji apakah suatu variabel memiliki *undimensionalitas*, apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* pada setiap indikator  $> 0,5$ .

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ketelitian atau ketepatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi nilai uji reliabilitas maka pengukuran dengan menggunakan kuesioner dinyatakan dapat dipercaya (Fahrevi dan Satrio, 2018). Reliabilitas sering dikenal sebagai karakter utama instrument pengukur yang baik. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas suatu indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *Construct Reliability*  $> 0,70$  dan *Variance Extracted*  $> 0,50$ .

### 3.3. Uji Kesesuaian Model

*Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan gabungan metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) (Imam Ghozali, 2017). Teknik pengukuran penelitian secara keseluruhan dapat dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM).

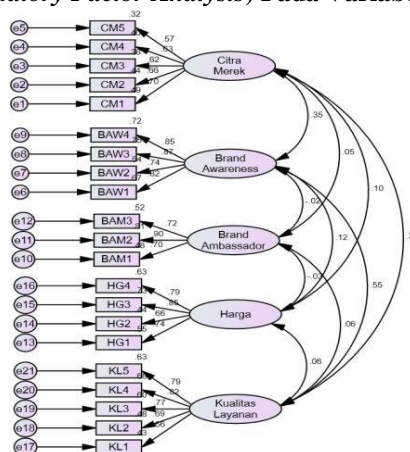
### 3.4. Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini melalui serangkaian proses, yaitu melalui pengujian hipotesis mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya atau dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesa adalah proses hipotesa awal penelitian (Hipotesa N0) apakah diterima atau ditolak. Jika nilai CR  $> 1,96$  maka hipotesa diterima dan jika nilai CR  $< 1,96$  maka hipotesa ditolak. Jika hasil probabilitas dalam penelitian nilainya  $> 0,05$  maka hipotesa ditolak, sedangkan jika hasil probabilitas dalam penelitian nilainya  $< 0,05$  maka hipotesa diterima (Wardhani, 2020).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat enam variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Ambassador* (X3), Harga (X4), Kualitas Layanan (X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa uji, yaitu :

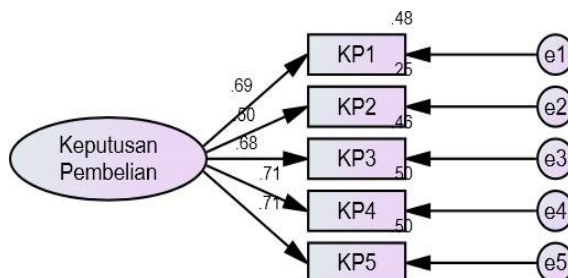
### 4.1. Uji Validitas CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) Pada Variabel Independen



Gambar 2. (*Confirmation Factor Analysis* Pada Variabel Independen) Sumber : Data primer diolah (2021)

Pada Gambar 2. diatas terlihat bahwa dari setiap indikator masing-masing variabel *independen* yaitu, Citra Merek, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Harga dan Kualitas Layanan sudah memenuhi syarat *Loading Factor* diatas 0,5 sehingga semua indikator dapat diterima.

**4.2. Uji Validitas CFA (Confirmatory Factor Analysis) Pada Variabel *Dependen***



Gambar 3. (*Confirmation Factor Analysis* Pada Variabel *Dependen*) [Sumber : Data primer diolah (2021)]

Pada Gambar 3. diatas terlihat bahwa hasil dari setiap indikator variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian sudah memenuhi syarat *Loading Factor* diatas 0,5 sehingga semua indikator dapat diterima. Berdasarkan Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) semua indikator diatas, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Loading Factor, Construct Reliability (CR) dan *Variance Extracted* (VE) [Sumber : Data primer diolah (2021)]

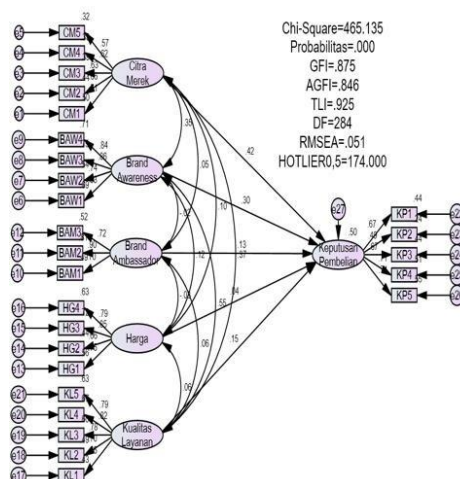
Jalur	Ld.Fac ≥0,50	Validitas	Error	CR ≥0,70	VE ≥0,50	Reliabilitas
CM→CM1	0.70	Validitas Baik	0.22	0.88	0.59	Reliabilitas Baik
CM→CM2	0.66	Validitas Baik	0.23			Reliabilitas Baik
CM→CM3	0.62	Validitas Baik	0.38			Reliabilitas Baik
CM→CM4	0.63	Validitas Baik	0.27			Reliabilitas Baik
CM→CM5	0.57	Validitas Baik	0.29			Reliabilitas Baik
BAW→BAW1	0.82	Validitas Baik	0.23	0.92	0.75	Reliabilitas Baik
BAW→BAW2	0.74	Validitas Baik	0.29			Reliabilitas Baik
BAW→BAW3	0.87	Validitas Baik	0.18			Reliabilitas Baik
BAW→BAW4	0.85	Validitas Baik	0.18			Reliabilitas Baik
BAM→BAM1	0.70	Validitas Baik	0.34	0.88	0.72	Reliabilitas Baik
BAM→BAM2	0.90	Validitas Baik	0.10			Reliabilitas Baik
BAM→BAM3	0.72	Validitas Baik	0.27			Reliabilitas Baik
HG→HG1	0.74	Validitas Baik	0.36	0.88	0.64	Reliabilitas Baik
HG→HG2	0.66	Validitas Baik	0.42			Reliabilitas Baik
HG→HG3	0.85	Validitas Baik	0.21			Reliabilitas Baik
HG→HG4	0.79	Validitas Baik	0.31			Reliabilitas Baik
KL→KL1	0.66	Validitas Baik	0.36	0.92	0.69	Reliabilitas Baik
KL→KL2	0.69	Validitas Baik	0.27			Reliabilitas Baik
KL→KL3	0.77	Validitas Baik	0.22			Reliabilitas Baik
KL→KL4	0.82	Validitas Baik	0.17			Reliabilitas Baik
KL→KL5	0.79	Validitas Baik	0.24			Reliabilitas Baik
KP→KP1	0.69	Validitas Baik	0.25	0.88	0.61	Reliabilitas Baik
KP→KP2	0.50	Validitas Baik	0.27			Reliabilitas Baik
KP→KP3	0.68	Validitas Baik	0.36			Reliabilitas Baik
KP→KP4	0.71	Validitas Baik	0.26			Reliabilitas Baik
KP→KP5	0.71	Validitas Baik	0.27			Reliabilitas Baik

Berdasarkan Tabel 1. variabel *independen* terdiri dari lima variabel yaitu Citra Merek, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Harga dan Kualitas Layanan. Sedangkan variabel *dependen* terdiri dari satu variabel yaitu Keputusan Pembelian. Dari enam variabel tersebut terdapat 26 indikator yang menunjukkan bahwa seluruh muatan faktor (*standardized loading factor*) bernilai lebih dari 0,50 yang menjelaskan bahwa semua indikator atau butir pernyataan adalah valid.

Hasil perhitungan CR (*construct reliability*) dari seluruh indikator dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,70 dan VE (*variance extracted*) yang diperoleh nilainya lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Citra Merek, *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Harga dan Kualitas Layanan serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian semuanya reliabel dan telah memenuhi persyaratan *Confirmatory Factor Analysis*.

### 4.3. Analisis Model Penelitian Secara Keseluruhan

Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Amos 24. Sebelumnya telah dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis CFA mensyaratkan bahwa semua *loading factor* pada indikator pembentuk variabel laten harus diatas 0,50. Pada penelitian ini melalui CFA semua *loading factor* diatas 0,50, sehingga selanjutnya dianalisis dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) secara keseluruhan. Berikut merupakan gambar dari Amos keseluruhan.



Gambar 4 Model Persamaan Struktural (Standardized) [Sumber : Data primer diolah (2021)]

Tabel 2.. Hasil Uji Pengujian *Goodness Of Fit Model* [Sumber : Data primer diolah (2021)]

No.	Pengukuran	Stand. Model Fit	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Chi-Square	Positif	465,135	Memenuhi
2.	CMIN	CMIN < 2,00	1,638	Memenuhi
3.	RMSEA	0,05 – 0,08	0,051	Memenuhi
4.	GFI	GFI < 0,90	0,875	Marginal Fit
5.	AGFI	AGFI > 0,90	0,846	Marginal Fit
6.	TLI	TLI > 0,90	0,925	Good Fit
7.	CAIC	< Saturated Model	902,073 < 2289033	Good Fit
8.	NFI	NFI > 0,90	0,849	Marginal Fit
9.	CFI	CFI > 0,90	0,934	Good Fit
10.	PNFI	0,60 – 0,90	0,742	Good Fit
11.	PGFI	Parsimony > 0,5	0,708	Good Fit

Dilihat dari uji kesesuaian CMIN/DF adalah nilai Chi-Square yang dibagi dengan DF (Degree of freedom). Nilainya harus positif, yaitu CMIN/DF memenuhi berkisar < 2,0. Jika didapat nilai yang memenuhi kriteria tersebut, maka model dinyatakan sesuai. Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF 1,638 < 2,0, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa model pada penelitian ini dinyatakan sesuai. Uji kesesuaian yang lain dapat dilihat dari RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan nilai statistik *chi-square* yang besar dan menolak model. Nilai RMSEA yang baik antara 0,05 – 0,08. Pada penelitian ini diperoleh RMSEA (*Root*

*meansquare error of approximation*) 0,051 makaini menunjukkan model adalah baik, memenuhi.

Setelah dibandingkan berdasarkan uji kesesuaian model secara keseluruhan maka dapat dikatakan penelitian model ini telah fit. Artinya bahwa penelitian ini telah memiliki kecocokkan yang baik dengan data empiris yang diperoleh dalam penelitian. Uji kesesuaian model yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24, tersaji pada model diatas menunjukkan kesesuaian model, oleh karena itu pengujian selanjutnya dilakukan untuk menguji hipotesis.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap pengujian hipotesis. Jadi pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan melalui evaluasi hipotesis nol yang diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang diklasifikasikan menjadi 1 kategori. Hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 adalah hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee. Tingkat alpha dalam penelitian ini menggunakan probabilitas 5% (0,05) dengan nilai C.R *Critical Ratio* nilai Tabel 1,96. Ini artinya bahwa jika hasil pengolahan data menggunakan SEM dengan AMOS versi 24 berada pada batas tersebut, yaitu nilai P maksimal 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis H1, H2, H3, H4 dan H5 atau jika berstandar dengan menggunakan nilai C.R *Critical Ratio* batas yang di rekomendasikan minimal sama atau lebih besar dari 1,96. Yang berarti jika nilai C.R sama atau lebih dari 1,96 maka kita bisa menerima H1, H2, H3, H4 dan H5. Untuk menganalisis lebih jelas mengenai pengaruh citra merek, *brand awareness*, *brand ambassador*, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 3. Regression Weights [Sumber : Data primer diolah (2021)]

Hip.	Jalur	Est.	LF	CR	P	Kep. Hipotesis	Kesimpulan
H1	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,427	0,416	4,928	***	Diterima	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H2	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,208	0,301	3,641	***	Diterima	Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H3	Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	0,113	0,133	2,099	0,036	Diterima	Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H4	Harga → Keputusan Pembelian	0,026	0,035	0,567	0,571	Ditolak	Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H5	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0,136	0,149	1,826	0,068	Ditolak	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 tentang Variabel Citra Merek diperoleh nilai hasil yaitu citra merek memiliki estimate positif 0,427 terhadap nilai keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas = 0,000 < 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 4,928 > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka H1 diterima.

Hasil pengujian H2 tentang Variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai hasil yaitu brand awareness memiliki estimate positif 0,208 terhadap nilai keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas = 0,000 < 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 3,641 > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian, maka H2 diterima. Hasil pengujian H3 tentang Variabel *Brand Ambassador* diperoleh nilai hasil yaitu *brand ambassador* memiliki estimate positif 0,113 terhadap nilai keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas = 0,036 < 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 2,099 > 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian, maka H3 diterima.

Hasil pengujian H4 tentang Variabel Harga diperoleh nilai hasil yaitu harga memiliki estimate positif 0,026 terhadap nilai keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas = 0,571 > 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 0,567 < 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian, maka H4 ditolak. Hasil pengujian H5 tentang Variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai hasil yaitu kualitas layanan memiliki estimate positif 0,136 terhadap nilai keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas = 0,068 > 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) 1,826 < 1,96. Berdasarkan hasil tersebut bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian, maka H5 ditolak.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai citra merek, brand awareness, brand ambassador, harga dan kualitas layanan, serta telah melalui serangkaian analisis dan pengujian model, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.
3. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
4. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.
5. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner yang telah diolah dalam penelitian ini, Citra Merek memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mempertahankan reputasi baik yang telah dibangun sampai saat ini, sehingga membuat Marketplace Shopee tersebut dikenal banyak orang. Selain itu disarankan untuk lebih memperhatikan lagi untuk mencantumkan harga dan memberikan kualitas layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen, sehingga konsumen pun akan nyaman berbelanja di Marketplace Shopee.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Citra Merek, Brand Awareness, Brand Ambassador, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.
3. Mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Citra Merek, Brand Awareness, Brand Ambassador, Harga, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian..

## DAFTAR PUSTAKA

- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P., (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? Available at SSRN 2676553.
- Amin dan Fitri Yanti. (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 Vol. 2 No. 1.
- Andita, Astrid Chintya. (2017). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Isopulus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.



- Andrianto, Hendra Noky. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang.
- Aziky dan Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal : Jurnal aplikasi bisnis* Vol. 4 No. 1.
- Brestiliani dan Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada MarketPlace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal ilmu dan riset manajemen* Vol. 9 No. 2.
- Dewi, Andri dan Yonaldi. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Universitas Tamansiwa Padang.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *E-jurnal apresiasi ekonomi* Vol. 8 No. 3.
- Fahrevi dan Satrio. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* : Vol. 7 No. 3.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, Edisi 7. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana dan Afifah. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui MarketPlace Tokopedia. *Kinerja jurnal ekonomi bisnis* Vol. 3 No.1.
- Imantoro, F., Suharyono dan Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57 No. 1.
- Istiqomah, Hidayat dan Jariah. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Vol. 2 No. 1.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Educational Limited.
- Laliya, Nisfatul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E-journal* Vol. 2 No. 2.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Penerbit Zifatama Publisher.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal JBMA*. Vol.IV. No. 2.
- Prayudha dan Suwitho. (2020). Pengaruh Kemudahan, Resiko dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.com. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* Vol. 8 No. 8.
- Rahmawati dan Nikmah. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurnal : jurnal aplikasi bisnis* Vol. 5 No. 1.
- Riyanto dan Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Deepublish.
- Samosir, Putri dan Nurfebriaraning. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal sosioteknologi* Vol. 15 No. 2.
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana PrenadaMedia Group.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Penerbit PrenadaMedia Group.
- Setiawan, Deni. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* Vol. 8 No. 3.

- Setyarko, Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online.
- Setyawan, Stephanus Irfan. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi pada Konsumen Go-Jek di Yogyakarta). Universitas Sanata Dharma.
- Siyoto dan Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Penerbit Literasi Media Publishing.
- Suryani, Tatik. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Penerbit Prenadamedia Group.
- Ustman dan Wahyuati. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 6.
- Wardhani, Novella Kusuma. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Dengan Adanya Pandemi Covid-19. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Warnadi dan Triyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepulisher Publisher.
- Widyawati, Rini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wirapraja, Alexander, et al. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Wulandari, Citra. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. <https://www.topbrand-award.com> (Diakses pada 9 Mei 2021, pukul 10.30)
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> (Diakses pada 28 Mei 2021, pukul 20.00)
- <https://www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses pada 10 Juni 2021, pukul 19.15)