

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**

Ani Ervin Churoida *)

Nur Hidayati **)

M. Khoirul ABS ***)

Email : 21901081266@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to students of the Islamic University of Malang Class of 2019. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors and convenience on purchasing decisions. The free variables used are brand ambassador and convenience, while the bound variables are purchasing decisions. The sample used in this study was 80 respondents who were students of the Islamic University of Malang class of 2019. The sampling technique used in this study is Non Probability Sampling, and sample determination using snowball sampling. The analysis methods used are instrument tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, F tests and t tests, determination tests using the help of SPSS 22.0 computer software data processing. The results of this study show that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality, price and promotion simultaneously affect purchasing decisions, while convenience variables do not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors and convenience simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Ease and Purchasing Decision*

Pendahuluan

Di Era globalisasi yang modern saat ini, teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat, dan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kemudahan berpindahnya informasi dan data yang sangat pesat, menyebabkan perilaku masyarakat perlahan mulai berubah seiring berkembangnya teknologi. Perkembangan internet telah memberikan dampak yang besar pada semua aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis, keberadaan internet pada abad ini mampu menghilangkan batas-batas ruang dan waktu dalam kegiatan bisnis dan komunikasi, dan sekarang masyarakat menggunakan internet sebagai salah satu kebutuhan mereka.

Menurut Mujiyana & Elissa (2013), belanja *online* (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Pengertian belanja *online* yang sama juga dikeluarkan oleh kamus *Oxford* yang mengartikan sebagai tindakan atau aktivitas membeli barang maupun jasa lewat internet. Dari contoh keduanya dapat diartikan bahwa *online shopping* dilakukan antara pembeli dan penjual tanpa bertemu langsung. Keduanya sama-sama melakukannya dengan memanfaatkan akses internet.

Hal ini pun turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti tokopedia, shopee, zalora, dll. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Menurut data *Similarweb* dalam *Databook.com*, pada per Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia.

Tabel 1 Data E-commerce Dengan Kunjungan Per-Agustus 2022

No.	Tahun	Nilai/Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber : Similarweb, September 2022

Shopee menggunakan berbagai cara untuk merebut hati konsumen. Dimana penggunaan *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung di nilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Karena *brand ambassador* dapat menjadi grup referensi yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Kemudahan berbelanja secara *online* berkaitan dengan membuat transaksi menjadi lebih praktis dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya. Jika seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan maka dia akan menggunakannya sehingga kemudahan ini juga merupakan bagian tentang pengambilan keputusan.

Adanya tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “**Pengaruh Brand Ambassador dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee**”

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut: 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Saluran Pembelian, 4) Pilihan Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian.

Brand Ambassador

Menurut (Putra 2014 : 4), *brand ambassador* adalah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau merek (*brand*) tertentu. *Brand ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar menggunakan kejayaan, pencapaian individual dirinya dengan tujuan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Indikator-indikator dalam *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2013:77) dalam Putra, dkk. (2014) antara lain : 1) *Transference* (Keterwakilan), 2) *Congurance* (Kesesuaian), 3) *Visibility* (Kepopuleran), 4) *Credibility* (Kredibilitas), 5) *Attraction* (Daya Tarik), 6) *Power* (Kekuatan).

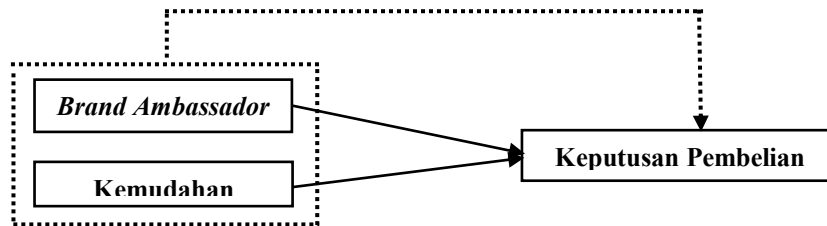
Kemudahan

Kemudahan penggunaan tentunya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian secara *online* dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara *online* (Suleman dkk., 2019).

Menurut Davis (2014:4) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terdiri atas: 1) Mudah untuk dipelajari (*Easy to learn*), 2) Mudah untuk dikendalikan (*Controllable*). 3) Mudah untuk digunakan (*Easy to Use*), 4) Fleksibel (*Flexibel*), 5) Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)

Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 :** *Brand Ambassador* dan Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*.
- H2 :** *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*.
- H3 :** Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Jl. Mayjen Haryono 193 Malang 65144. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *snowball sampling*, kemudian dihitung dengan menggunakan teori Malhotra dengan cara 5 dikalikan jumlah indikator variabel dan memperoleh hasil sebanyak 80 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Brand Ambassador* dan Kemudahan Penggunaan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No Butiran Pernyataan	Person Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} 5% (80)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)			
X1.1	0.678	0.220	Valid
X1.2	0.775	0.220	Valid
X1.3	0.792	0.220	Valid
X1.4	0.798	0.220	Valid
X1.5	0.746	0.220	Valid
X1.6	0.740	0.220	Valid
Kemudahan (X2)			
X2.1	0.797	0.220	Valid
X2.2	0.626	0.220	Valid
X2.3	0.624	0.220	Valid
X2.4	0.789	0.220	Valid
X2.5	0.755	0.220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0.803	0.220	Valid
Y.2	0.661	0.220	Valid
Y.3	0.727	0.220	Valid
Y.4	0.691	0.220	Valid
Y.5	0.675	0.220	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas data validitas dari variabel *Brand Ambassador* (X1), Kemudahan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.222, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
1	Brand Ambassador	0.845	> 0.60	Reliabel
2	Kemudahan	0.755	> 0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.749	> 0.60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari dari 0.60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian bersifat reliable.

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69856329
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil di atas seluruh variabel dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dari itu maka bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinierita

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand ambassador (X1)	.537	1.862
Kemudahan (X2)	.537	1.862

Dari hasil table diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) dari kedua variabel yaitu Brand Ambassador (X1) sebesar 1.862 dan Kemudahan (X2) sebesar 1.862. hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai $VIF < 10$, dengan nilai tolerance yang lebih dari 0.10. sehingga berdasarkan table tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan $VIF < 10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.805	1.054		4.557	.000
Brand ambassador (X1)	-.070	.048	-.212	-1.462	.148
Kemudahan (X2)	-.080	.062	-.185	-1.278	.205

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil table diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0.148, Kemudahan (X2) sebesar 0.205, sehingga dari kedua variabel independen tersebut memiliki nilai lebih dari 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	260.963	2	130.482	44.081	.000 ^b
Residual	227.924	77	2.960		
Total	488.887	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan (X2), Brand ambassador (X1)

Berdasarkan table diatas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Kemudahan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $44.081 > F$ table 3.11, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Kemudahan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.806	1.695		4.607	.000
Brand ambassador (X1)	.484	.077	.671	6.317	.000
Kemudahan (X2)	.079	.100	.084	.793	.430

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 9 tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 7.806 + 0.484 X1 + 0.079 X2 + 1.695$$

Berdasarkan pada tabel 9 dan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Sig. untuk pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.317 > t$ table 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai Sig. untuk pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.430 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.793 < t$ table 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.522	1.720

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X2), Brand ambassador (X1)

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai *Adjuted R Square* sebesar 0.522 atau 52.2%, yang memiliki arti bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Kemudahan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52.2%. sedangkan sisanya 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee*. Sedangkan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Switching Barriers* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel independennya selain pengaruh Brand Ambassador dan Kemudahan Penggunaan, karena nilai R Square dalam penelitian ini masih tergolong rendah.

Referensi

- A Mulyadi, Eka Dian, & N. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan (JEMBATAN)*, Tahun XV No 2, Oktober 2018.
- Aisah, & , Yayak Heriyanto, S.Sos I., M. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. *Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Vol 1, (3)*.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Andini Rifqoh, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021, ISSN : 2355-9357*.
- Annur Cindy Mutia. (2022a). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022)*.
- Annur Cindy Mutia. (2022b). *Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Agustus 2022)*.
- Asnawi, dan Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Belch and Belch. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. MCGraw Hill: New York. Edisi ke 6.
- Dinnie, Keith. (2015). *Nation Branding : Concept, Issues, Practice E-Book*. New York: Routledge.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah Lailanur Ilaisyah, R. S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.

- Ikhsan Putra, Muhammad, dkk. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 12. No. 1.*
- Ilaisyah Hamidah Lailanur, Raya Sulistyowati. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 8 No 3 Tahun 2020 Volume 8 No 3 Tahun 2020.*
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15. New Jersey: Global Edition, Pearson Prentice Hall.*
- Lailiya Nisfatul. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367.*
- Lea-Greenwood, Ganyor. (2013). *Fashion Marketing Communications E-Book. USE: Wiley.*
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 1–11.*
- Malhotra, Naresha K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*
- Mulyadi, A., dkk. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun XV N.*
- Nadia, Shyfa Mourizka, P. A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. E-Proceeding of Management, Vol.7, No., 3616.*
- Rahma Puspita Rani, S. W. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Rembang). Journal of Management & Business, 11.*
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.*
- Sudjatmika F.V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, AGORA Vol. 5, No. 1, (2017).*
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung : Alfabeta.*
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). *Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The Effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7(2), 133–146.*
- Terence A. Shimp. (2012). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications. Mason: South Western Cengage Learning. Edisi 8.*
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.*
- Wiyono, Gendro. (2011). *3 in 1 Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: STIM YKPN.*
- Yulianwan Eko, dkk. (2018). *Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Zalora Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.12 No.2 2018.*

Ani Ervin Churoida*) Adalah Alumni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Khoirul ABS***) Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma