

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Online Costumer Review*, Dan *Kuailtas Produk*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)**

Setyo Hariyanto *)

Budi Wahono **)

Satria Putra Utama ***)

E-mail : Setyohariyanto67@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Purchasing decision is a stage of the process before post-purchase behavior occurs where previously consumers have been faced with several alternative choices so that consumers will take action to buy a product based on predetermined choices. Before consumers make a purchase decision for a product or service, there are several alternative options that can influence the purchase, such as brand ambassadors, online customer reviews, and product quality on purchasing decisions. The object of this research is shopee because of the many product purchases made at shopee. The population in this study is shopee users in management study program students Class of 2020 Faculty of Economics and Business Unisma, the sample of this study is 82 management study program students, Sampling using Non-probability Sampling technique with Purposive Sampling technique, the type of data used is primary data and uses questionnaires as a medium for collecting data. The results of the analysis that are rigid using SPSS show that: simultaneously online customer review brand ambassadors and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. This research is expected to provide knowledge and be a reference in future researchers

Keywords: *Brand Ambassador, Online Customer Review, Product Quality, and Purchasing Decision*

Pendahuluan

Salah satu perkembangan teknologi yang paling signifikan adalah kemunculan Internet (Putra, Astuti, dan Riyadi, 2015). Internet adalah contoh nyata dari kemajuan teknologi yang terus mengalami evolusi setiap tahun. Internet menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan baik untuk individu maupun organisasi (perusahaan). Selain itu, Internet juga digunakan untuk tujuan komersial oleh pelaku usaha yang memasarkan produk mereka melalui platform online (toko online). Aktivitas ini dikenal dengan istilah e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce (perdagangan elektronik) adalah bagian dari e-business (bisnis elektronik), yang mencakup aktivitas jual beli barang atau jasa melalui Internet. E-commerce mulai dikenal pada tahun 1995, ketika salah satu portal Internet pertama, Netscape.com, menerima iklan pertamanya dari sebuah perusahaan besar dan mengangkat web sebagai media baru untuk periklanan dan penjualan. Salah satu e-commerce yang menarik perhatian masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor di Singapura dibawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia.

Shopee sendiri dipimpin oleh Chir Feng, produk akan melakukan pembelian kembali dan juga akan mempromosikan produk tersebut pada orang lain (Kataria & Saini, 2020).

Menurut survei dari Jakpat, platform e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada semester pertama tahun 2022 adalah Shopee, yang masih mendominasi pilihan responden dengan persentase mencapai 77 persen. Selain itu, laporan dari Katadata.co.id mengungkapkan bahwa pendapatan Shopee pada kuartal pertama tahun 2022 telah mencapai US\$ 1,5 miliar, meningkat 64,4 persen dibandingkan periode sebelumnya. Shopee juga mencatatkan nilai transaksi bruto atau gross merchant value (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, yang mengalami kenaikan sebesar 38,7 persen. Kenaikan penjualan dan dominasi Shopee menunjukkan adanya pengaruh pada perilaku keputusan pembelian konsumen melalui platform ini. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk brand ambassador, ulasan online dari konsumen lain, dan kualitas produk. Salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui branding dan promosi produk. Promosi sering dilakukan dengan menggunakan brand ambassador, yang membantu membentuk identitas perusahaan melalui penampilan, perilaku, nilai-nilai, dan etika. Shopee memanfaatkan brand ambassador sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

Selain brand ambassador, ulasan online dari konsumen lain juga mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee menyediakan fitur ulasan yang memungkinkan konsumen melihat tanggapan dari pembeli sebelumnya tentang produk. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk untuk mengurangi risiko dan dampak negatif sebelum melakukan pembelian. Ulasan online sangat berguna dalam membantu calon pembeli membuat keputusan. Berdasarkan survei, 52 dari 82 responden menganggap ulasan pelanggan sebagai faktor kuat dalam keputusan pembelian mereka. Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan di toko online biasanya digambarkan melalui katalog dan deskripsi gambar yang menjelaskan bahan dan spesifikasi produk. Hasil survei menunjukkan bahwa banyak responden mempertimbangkan ulasan kualitas produk sebelum membeli. Sebanyak 50 responden mengaku bahwa mereka melihat ulasan mengenai kualitas barang sebagai salah satu alasan utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan komunitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Lea, 2012 dalam Mudzakir, 2018). Sementara itu, menurut Rutha et al. (2019), brand ambassador memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi citra merek, termasuk citra produk. Brand ambassador dapat dinilai melalui beberapa indikator. Secara umum, terdapat empat indikator yang dikenal dalam model VisCAP (Raswen, 2019), yaitu:

1. **Visibility (Kepopuleran)** - Seberapa dikenal brand ambassador tersebut.
2. **Credibility (Kredibilitas)** - Tingkat kepercayaan yang diberikan kepada brand ambassador.
3. **Attraction (Daya Tarik)** - Seberapa menarik brand ambassador bagi audiens.
4. **Power (Kekuatan)** - Pengaruh brand ambassador dalam mempengaruhi audiens dan keputusan pembelian

b. Online Customer Riview

Menurut Ningsih (2019:26), ulasan pelanggan online adalah feedback yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi suatu produk dari berbagai aspek, sehingga memungkinkan

konsumen untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Ulasan pelanggan online sangat penting ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung (Kamila, Suharyono, dan Nuralam, 2019:203). Ulasan online dapat dievaluasi melalui beberapa indikator. Secara umum, terdapat empat indikator yang diidentifikasi oleh Shihab dan Putri (2018), serta Cheng et al. (2017), yaitu:

1. **Intensitas Ulasan** - Seberapa sering ulasan diberikan.
2. **Isi atau Konten Ulasan** - Detail dan informasi yang disajikan dalam ulasan.
3. **Ulasan Positif** - Ulasan yang memberikan penilaian positif terhadap produk.
4. **Ulasan Negatif** - Ulasan yang memberikan penilaian negatif terhadap produk.

c. **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Saat ini, para produsen menyadari pentingnya kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan di semua aspek produk yang dipasarkan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan, atau bahkan melebihi, harapan (Kotler dan Keller, 2016:164). Akbar (2012 dalam Iful Anwar, 2015) mengidentifikasi beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas barang, yaitu:

1. **Kinerja (Performance)** - Seberapa baik produk berfungsi.
2. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications)** - Sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.
3. **Estetika** - Aspek penampilan atau daya tarik visual produk.

d. **Keputusan Pembelian**

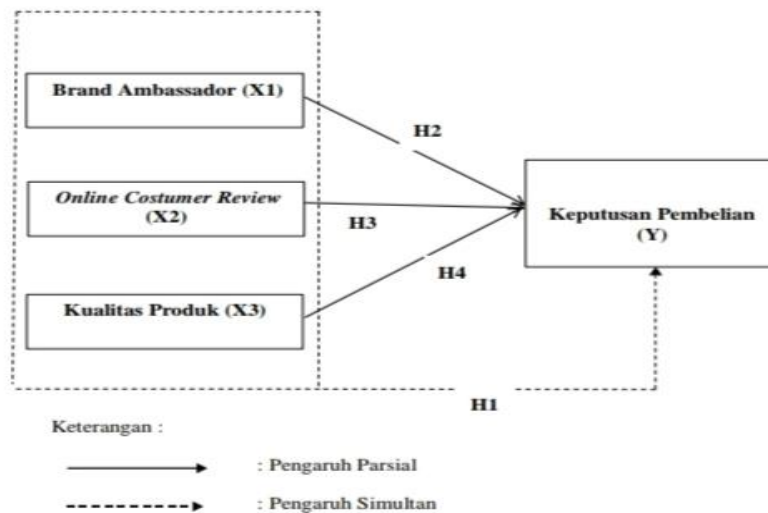
Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen saat membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018:20) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Dalam proses ini, konsumen tidak langsung membuat keputusan pembelian; mereka terlebih dahulu melalui beberapa tahapan. Kotler dan Keller (2016:100-103) mengidentifikasi lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: Identifikasi Masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), dan Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior). Selain itu, keputusan pembelian dapat dinilai melalui beberapa indikator. Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma, 2018) mengemukakan empat indikator utama dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu:

1. **Kemantapan pada Suatu Barang atau Jasa** - Keterikatan atau ketertarikan pada produk.
2. **Kebiasaan dalam Pembelian Barang atau Jasa** - Pola atau kebiasaan dalam membeli produk.
3. **Merekomendasikan kepada Orang Lain** - Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. **Melakukan Pembelian Berulang** - Frekuensi membeli produk yang sama secara berulang.

2. **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan tentang penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut diajukan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori dan pembahasan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diambil penelitian adalah:

- H₁: Bahwa *brand ambassador*, *Online Customer Review*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂: Bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄: Bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat sumber data yang dianggap suatu populasi sehingga dapat diambil subjek yang diteliti. Adapun tempat pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan untuk pengguna shopee pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unisma

c. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

d. Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah besarnya sampel dengan persentase kelonggaran 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:137). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 444 Mahasiswa prodi manajemen angkatan tahun 2020-2021. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 82 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan teknik Sampling Purposive. Menurut Sugiyono (2015) Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
2. Pengguna yang pernah atau sedang menggunakan Shopee

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Korelasi	R-tabel	Keputusan
1	Y1	0,863	0,183	Valid
2	Y2	0,900	0,183	Valid
3	Y3	0,908	0,183	Valid
4	Y4	0,834	0,183	Valid
5	X11	0,879	0,183	Valid
6	X12	0,853	0,183	Valid
7	X13	0,861	0,183	Valid
8	X14	0,910	0,183	Valid
9	X21	0,808	0,183	Valid
10	X22	0,876	0,183	Valid
11	X23	0,858	0,183	Valid
12	X24	0,840	0,183	Valid
13	X31	0,848	0,183	Valid
14	X32	0,887	0,183	Valid
15	X33	0,784	0,183	Valid

Tabel ini menunjukkan koefisien korelasi untuk berbagai variabel serta nilai R-tabel yang digunakan sebagai batas validitas. Semua koefisien korelasi yang tercantum lebih besar dari nilai R-tabel (0,183), sehingga seluruh variabel dinyatakan **Valid**.

b. Uji Realibilitas

Tabel 2. Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Keputusan Pembelian	4	0,898	Reliabel
2	Brand Ambassador	4	0,897	Reliabel
3	Online Review Customer	4	0,867	Reliabel
4	Kualitas Produk	3	0,781	Reliabel

Sumber : Data hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan table dengan melihat koefisien Cronbach's Alpha, keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Berdasarkan hasil tersebut nilai cronbach Alpha setiap variabel > cronbach Alpha sebesar 0,60 maka kuisisioner dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel

2. Uji Normalitas

Tabel 3. Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43554251
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,108
	Negative	-,081
Test Statistic		2,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel hasil uji normalitas pada analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp memiliki signifikansi sebesar 0,114 sehingga diperoleh nilai $0,114 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineritas

Tabel 4. Tabel Uji Multikolimieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	,447	2,238
	Online Review Customer	,401	2,491
	Kualitas Produk	,473	2,113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolenieritas pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel brand ambassador memiliki nilai 0,447 dan nilai VIF 2,238, pada variabel online costumer review memiliki nilai tolerance sebesar 0,401 dan nilai VIF sebesar 2,491 pada variable kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,473 dan nilai VIF sebesar 2,113. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel k lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

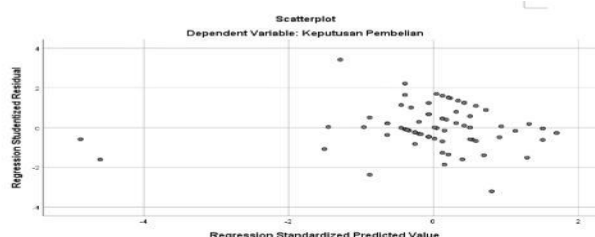
b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model		Sig.	
1	(Constant)		,058
	Brand Ambassador		,148
	Online Review Customer		,943
	Kualitas Produk		,062

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada analisis diatas, dengan menggunakan uji gleser menunjukkan bahwa. Disamping itu berdasarkan grafik scatterplot di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, berdasarkan kedua analisis diatas maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,545	,357
	Brand Ambassador	,225	,106
	Online Review Customer	,393	,129
	Kualitas Produk	,296	,114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel brand ambassador, online costumer review, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = 0,545 + 0,225X_1 + 0,393 X_2 + 0,296X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,545 artinya apabila tidak ada pengaruh variabel brand ambassador, online review customer dan kualitas produk (X), maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,545 satuan.
2. Setiap kenaikan 1 satuan brand ambassador (X₁), sementara maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,225.
3. Setiap kenaikan 1 satuan online review customer (X₂), sementara maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,393.
4. Setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk (X₃), sementara maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,296.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	21,678	3	7,226	36,681
	Residual	15,365	78	,197	
	Total	37,043	81		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Online Review Customer

Berdasarkan tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung sebesar 36,681 lebih besar dari Ftabel yang sebesar 2,74, dan nilai signifikansi (sig) yang tercatat adalah 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dalam analisis ini signifikan. Dengan demikian, H₀ dalam penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel independen (brand ambassador, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Tabel Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)		1,527	,131
Brand Ambassador	,230	2,113	,038
Online Review Customer	,352	3,056	,003
Kualitas Produk	,276	2,605	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa:

1. **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian:** Terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,038, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 23,0%.
2. **Pengaruh Online Review Customer terhadap Keputusan Pembelian:** *Online review customer* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi

sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 35,2%.

3. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:** Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan kontribusi sebesar 27,6%.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.569	.44384
Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador, Online Review Customer				
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil analisis data, nilai koefisien Adjusted R Square (R²) adalah 0,569 atau 56,9%. Ini berarti bahwa variabel brand ambassador, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk mampu menjelaskan 56,9% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya, yaitu 43,1%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Implikasi Hasil Penelitian

- a) **Pengaruh Simultan Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y)** Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador, online customer review, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk di Shopee.
- b) **Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)** Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa brand ambassador berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Brand ambassador terkait dengan faktor-faktor seperti visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan) dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Rahman (2022) mengenai pengaruh brand ambassador Joe Talim dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia serta penelitian oleh Muslim (2020) yang mengkaji pengaruh brand ambassador dan brand image idol K-Pop terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
- c) **Pengaruh Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Online customer review berhubungan dengan ulasan positif dan negatif, konten atau isi ulasan, serta intensitas ulasan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- d) **Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)** Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kualitas produk terkait dengan aspek seperti kinerja, kesesuaian spesifikasi, dan estetika produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Pulungan (2021) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian di Shopee serta penelitian oleh Magfira (2019) mengenai pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Simultan:** Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel brand ambassador, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. **Pengaruh Brand Ambassador:** Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. **Pengaruh Online Review Customer:** Variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. **Pengaruh Kualitas Produk:** Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

b. Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian:

1. **Untuk Bidang Studi Manajemen:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya yang berkaitan dengan brand ambassador, ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
2. **Untuk Peneliti Selanjutnya:** Peneliti di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cakupan yang lebih luas, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang lebih variatif.

c. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 82 responden, dengan keterbatasan tersebut peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *brand ambassador*, *online costumer review*, dan kualitas produk sebagai faktor penentuan keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan peneliti selanjutnya.

Referensi

- Al Aradatin, S. A., Et Al. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi.
- Alfaizi, E. Z. (2023). Analisis Hubungan Antara Gratification Seeking, Materialism, Dan Compulsive Buying, Terhadap Self-Esteem (Studi Pada Konsumen Shopee Di Surabaya), Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Anwar, I. And B. Satrio (2015). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm) 4(12).
- Arbaini, P. (2020). "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." Jurnal Bisnis Dan Manajemen 7(1).

- Arisandi, B. (2022). "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Sumbawa." *Journal Of Finance And Business Digital* 1(3): 171-182.
- Ayu, S. And A. Lahmi (2020). "Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2): 114-123.
- Budiman, V., Et Al. (2018). "Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube Lg G7 Thing Bts)." *Prologia* 2(2): 546-553.
- Cahyani, W. And R. Sulistyowati (2021). "Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 9(1): 1055-1061.
- Clarrisa, C. (2023). Skripsi: Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab, Stim Ykpn Yogyakarta.
- Djatikusuma, L. And I. Afianto (2018). "Implementation Of Cloud Computingand Line Bot Technology As A Promotionand Transaction Media Of Msme Products In Bandung." *J. Teknol. Inf. Dan Ilmu Komput* 5(3): 305.
- Ekezie, F.-G. C., Et Al. (2017). "A Review On Recent Advances In Cold Plasma Technology For The Food Industry: Current Applications And Future Trends." *Trends In Food Science & Technology* 69: 46-58.
- Febrianti, D. T., Et Al. (2023). "The Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Kota Mataram: Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Kota Mataram." *Unram Management Review* 3(3): 1-10.
- Foster, B. (2016). "Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product "Amidis"(Case Study On Bintang Trading Company)." *American Research Journal Of Humanities And Social Sciences* 2(1): 1-11.
- Halík, S. Y. N. P. J. And V. Yurik (2020). "Mirror Comparison Of Czech Export And Russian Import Statistics: Tips For Business And Trade Policy." *Central And Eastern Europe In The Changing Business Environment*: 312.
- Hartanto, B. And L. Indriyani (2022). Minat Beli Di Marketplace Shopee, Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Iswahyuningtyas, K., Et Al. (2022). "Pengaruh Perceived Ease F Use Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mandala)." *Jmbi: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika* 3(2): 27-33.
- Jannah, W. N., Et Al. (2023). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Malang." *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 11(1): 10-17.
- Kotler, P. And G. Amstrong (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Sabran (Trans.)." Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. And K. L. Keller (2016). *A Framework For Marketing Management*, Prentice Hall.
- Luhputuekaprasantirutha, N. And T. Bakhtiar (2019). "The Brand Ambassador Effectivenesson Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone." *International Journal Of Business And Management Invention (Ijbmi)* Issn 8(03): 44-50.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), Universitas Negeri Makassar.
- Manurung, Y. T., Et Al. (2023). "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee." *Jmri Journal Of Multidisciplinary Research And Innovation* 1(3): 62-68.

- Maramis, F. S., Et Al. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* **6**(3).
- Melati, R. S. (2020). "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* **8**(2).
- Monalisa, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), Available: *Jurnal Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, 28 (2).
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo. Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia), Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ningsih, E. S. P. (2019). "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetyo, J. H., Et Al. (2021). "E-Commerce: The Importance Role Of Customer Perceived Value In Increasing Online Repurchase Intention." *Dinasti International Journal Of Digital Business Management* **2**(6): 955-962.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan), Iain Padangsidimpuan.
- Pundissing, R., Et Al. (2023). "Pengaruh Jumlah Anggota Dan Jumlah Modal Terhadap Sisa Hasil Usaha Koperasi Simpan Pinjam Balo'toraja Cabang Rantepao Kabupaten Toraja Utara." *Widya Amerta* **10**(1): 118-136.
- Putra, D. E. And E. S. Astuti (2015). "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat, Dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Olx. Co. Id)." *Jurnal Adiministrasi Bisnis* **21**(2).
- Putri, A. M., Et Al. (2018). The Role Of Risk And Quality In Establishing Perceived Value Affecting The Intention To Book A Tour Package Through An Open Trip Marketplace Site. 2018 International Conference On Advanced Computer Science And Information Systems (Icacsis), Ieee.
- Rahman, M. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau), Universitas Islam Riau.
- Raswen, R. N. (2019). "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau." *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* **6**(2): 1-13.
- Rio, A. P. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia, Universitas Wijaya Putra.
- Rozalia, R., Et Al. (2020). "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian." *Distribusi-Journal Of Management And Business* **8**(2): 149-162.
- Rozani, N. R. And H. Hwihanus (2024). "Pengaruh Komite Audit, Audit Internal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Indikasi Kecurangan Di Perusahaan Pt Indofood Sukses Makmur Tbk." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* **3**(7): 122-132.
- Sagia, A. And S. H. Situmorang (2018). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* **5**(2): 286-298.

- Samosir, L. S., Et Al. (2016). "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung." *Jurnal Socioteknologi* **15**(2): 233-240.
- Saskiana, D. (2021). "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sattler, A., Et Al. (2015). "IL-15 Dependent Induction Of IL-18 Secretion As A Feedback Mechanism Controlling Human Mait-Cell Effector Functions." *European Journal Of Immunology* **45**(8): 2286-2298.
- Silaen, F. K., Et Al. (2018). Populasi Dan Persentase Serangan *Bactrocera Dorsalis* (Diptera: Tephritidae) Pada Tanaman Jeruk (*Citrus Sinensis* L.) Di Desa Bandar Meriah Kecamatan Munte Pasca Erupsi Gunung Sinabung, Universitas Sumatera Utara.
- Stawati, V. (2020). "Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi* **6**(2): 147-157.
- Suharyono, K. And I. Nuralam (2019). "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015/2016–2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang* **72**: 202-211.
- Sujarweni, V. W. (2018). "Panduan Mudah Olah Data Struktural Equation Modeling (Sem) Dengan Lisrel."
- Trida, T., Et Al. (2020). "Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)."
- Waruwu, M. (2023). "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* **7**(1): 2896-2910.
- Wijaya, O. And C. Hongdiyanto (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba."
- Yani, J. A., Et Al. (1995). Sugiyono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research And Treatment, New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Zainal-Abidin, M. H., Et Al. (2017). "New Horizons In The Extraction Of Bioactive Compounds Using Deep Eutectic Solvents: A Review." *Analytica Chimica Acta* **979**: 1-23.

Setyo Hariyanto *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen FEB Unisma

Satria Putra Utama ***) Adalah Dosen FEB Unisma