

PENGARUH IKLAN, *BRAND* AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

RIO ARIF PRATAMA

rioarif2704@gmail.com

Sujani, SE., M.M.

sujani140716@gmail.com

Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of advertisements, brand ambassadors and prices on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce. This research uses a quantitative approach that uses a questionnaire of 80 respondents who are active students of Wijaya Putra Benowo University Surabaya from 2018 to 2021 which is then processed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results in this study show that advertising has a significant positive influence on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. This means that if advertising on Tokopedia e-commerce increases, it will increase consumers' purchasing decisions. Brand ambassadors have a significant positive influence on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce. This means that if the quality of brand ambassadors in Tokopedia e-commerce increases, it will increase consumers' purchasing decisions. Price has a significant negative influence on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. This means that if the price on Tokopedia e-commerce increases, it will reduce consumers' purchasing decisions. advertisements, brand ambassadors, and prices have a significant positive influence simultaneously on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce

Keywords : *advertisement, brand ambassador, price, purchase decision*

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuisioner terhadap 80 responden yang merupakan Mahasiswa aktif Universitas Wijaya Putra Benowo Surabaya mulai tahun 2018 sampai dengan 2021 yang kemudian di olah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya apabila iklan pada e-commerce tokopedia meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. brand ambassador memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya apabila kualitas brand ambassador pada e-commerce tokopedia meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya apabila harga pada e-commerce tokopedia meningkat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. iklan, brand ambassador, dan harga memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia

Kata Kunci : iklan, brand ambassador, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi sangat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya dapat membantu dan memudahkan manusia untuk berinteraksi, berbagi informasi, bekerja, dan untuk kegiatan lainnya. Salah satu perusahaan teknologi yang berperan banyak dalam aktivitas perusahaannya bergerak pada bisnis *electronic commerce (e-commerce)*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah meningkat. Terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini dan yang paling banyak dikunjungi yaitu Tokopedia.

Website Tokopedia menjual berbagai macam barang seperti barang elektronik, peralatan kantor dan rumah tangga, peralatan olahraga, perlengkapan bayi, dll. Saat ini, Tokopedia juga menyediakan berbagai produk digital yang dapat memudahkan konsumen seperti Pulsa, Paket Data, Pascabayar, Air PDAM, Tiket Kereta Api, Voucher Game, dan pembayaran lainnya. Tokopedia memiliki tampilan menarik yang mudah untuk diakses, memiliki lebih banyak produk yang ditawarkan, dan memiliki *discount* lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Tokopedia menempati posisi terpopuler untuk kategori *e-commerce* yang sering dikunjungi. Hal ini didukung oleh data dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2019-2021 seperti pada hasil dibawah ini

Tabel 1 Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2019 - 2021

<i>E-commerce</i>	Rata-rata Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2019 – 2021		
	2019	2020	2021
Tokopedia	66 Juta	85 Juta	158.1 Juta
Shopee	56 Juta	96.5 Juta	134.4 Juta
Bukalapak	42.9 Juta	31.4 Juta	30.1 Juta
Lazada	28 Juta	22.7 Juta	28 Juta

Data : diolah peneliti 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Aktivitas perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran bisa dilakukan secara *online* maupun *offline* menggunakan media sosial maupun iklan. Selama ini Tokopedia juga sudah berusaha untuk memberikan inovasinya dan kreativitasnya yang mereka tuangkan pada strategi pemasaran dalam bentuk iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti produk, barang, jasa, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.

Tokopedia juga sudah banyak menggandeng artis-artis terkenal dan juga *public figure*, dengan harapan dapat membuat strategi pemasaran mereka berhasil. Terupdate ini Tokopedia menjadi topik perbincangan dunia bisnis, karena Tokopedia bekerja sama dengan dua mega bintang asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *Brand Ambassador* ini berperan sebagai daya tarik iklan yang dinilai dapat mempengaruhi *prefrensi* konsumen, karena *Brand Ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual.

Harga juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan untuk menetapkan strategi. Penetapan harga digunakan sebagai strategi untuk merangsang pembelian awal dan menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Research gap dalam penelitian ini diantaranya dapat dilihat dari hasil penelitian Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) bahwa iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Asmana, Sulhendri, dan Yosepha (2021) bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lailiya (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Widyaputra dan Djawoto (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020) dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya penelitian dilakukan oleh Hidayati, Slamet, dan Zamzamy (2021) bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Iklan, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia”**

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Tjiptono (2007:226) mengutip dari Pohan dan Sukmal (2020) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) yang dikutip oleh Moloku, dkk (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan, antara lain :

1. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Brand Ambassador

Menurut Shimp dikutip oleh Safitri, dkk. (2021) *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili sehingga berdampak besar pada penjualan produk. *Brand ambassador* merupakan bintang iklan yang mengadvokasi produk yang di iklankan.

Indikator *brand ambassador* menurut Greenwood (2012:77) dalam Saputri (2018), antara lain :

1. *Transference* adalah ketika seorang selebriti yang harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian) adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa terdapat kecocokan antara merek dan selebriti endorse.
3. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (brand ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (brand ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan *tidak biasa*.
4. Kekuatan (Power) adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti endorse untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:35) yang dikutip oleh Ustman dan Anik (2020) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler (2009) dikutip oleh Larika dan Ekowati (2020) terdapat beberapa indikator dalam harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dan Kualitas
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Jecky dan Erdiansyah (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai cara yang alternatif sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Singkatnya keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Larika dan Ekowati (2020) terdapat beberapa indikator dalam harga yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, dan menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan iklan adalah sebagai segala bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Brand Ambassador

Menurut Shimp dan Andrews dalam Hendayana dan Afifah (2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* sebagai ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu pencapaian produk serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:11) dalam Balhmar dan Khuzaini (2021) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:190) dalam Wulandari (2019) Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk maupun jasa tersebut.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Mahasiswa aktif Universitas Wijaya Putra Benowo Surabaya mulai tahun 2018 sampai dengan 2021, (2) Pernah melakukan pembelian minimal 1x di *e-commerce* Tokopedia, dan sebanyak 80 responden.

Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut uraian dari data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer berasal dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 80 responden mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya. Dimana dari hasil data yang didapatkan akan diolah oleh peneliti. Sedangkan dalam penelitian data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui jurnal, artikel, majalah pemasaran maupun artikel yang diambil dari internet.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) Kuesioner yang sudah disusun oleh peneliti dan berisi pertanyaan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Data yang didapatkan berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian. (2) Studi pustaka atau metode pengumpulan data menggunakan tinjauan terhadap beberapa literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari studi pustaka adalah agar peneliti mempunyai pegangan teori dan konsep yang jelas dalam pemecahan masalah.

Instrumen Penelitian

Teknik pembobotan penelitian ini menggunakan Skala Likert, skala likert adalah skala ukur yang biasa digunakan dalam suatu penelitian yang melibatkan angket kuesioner. Biasanya dalam bentuk skala ranking, yaitu dengan penggunaan skala skor dari skor 1 sampai 5 dengan penjelasan dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Dan akan memakai uji validitas data dan reliabilitas data dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Keabsahan Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0.725 ^{**}	0.219	Valid
	X1.2	0.727 ^{**}	0.219	Valid
	X1.3	0.741 ^{**}	0.219	Valid
	X1.4	0.725 ^{**}	0.219	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0.920 ^{**}	0.219	Valid
	X2.2	0.893 ^{**}	0.219	Valid
	X2.3	0.916 ^{**}	0.219	Valid
	X2.4	0.906 ^{**}	0.219	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.881 ^{**}	0.219	Valid
	x3.3	0.822 ^{**}	0.219	Valid
	X3.3	0.851 ^{**}	0.219	Valid
	X3.4	0.858 ^{**}	0.219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.926 ^{**}	0.219	Valid
	Y1.2	0.923 ^{**}	0.219	Valid
	Y1.3	0.931 ^{**}	0.219	Valid
	Y1.4	0.790 ^{**}	0.219	Valid

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa setiap indikator pada variabel Iklan (X1), *Brand Ambassador* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung lebih besar daripada r Tabel, sehingga setiap indikator yang digunakan pada Iklan (X1), *Brand Ambassador* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Iklan</i>	0.706	Tinggi
<i>Brand Ambassador</i>	0.930	Sangat Tinggi
<i>Harga</i>	0.875	Sangat Tinggi
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.915	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) memiliki nilai cronbach alpha tinggi. sedangkan *Brand Ambassador* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha di sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1), *Brand Ambassador* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016:92) Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusikan normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogoriv-Smirnov dan juga digunakan grafik yaitu normal probability plot dalam SPSS versi 20. Hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		8
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45168560
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.061
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Dengan melihat uji normalitas menggunakan kolmogrov-smirnov, dapat diketahui bahwa sig pada variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini memiliki sig diatas 0,5. Maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji multikolinearitas dengan melihat VIF (Variance Infation Factor) masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan data bebas gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011:105). Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.480	2.083

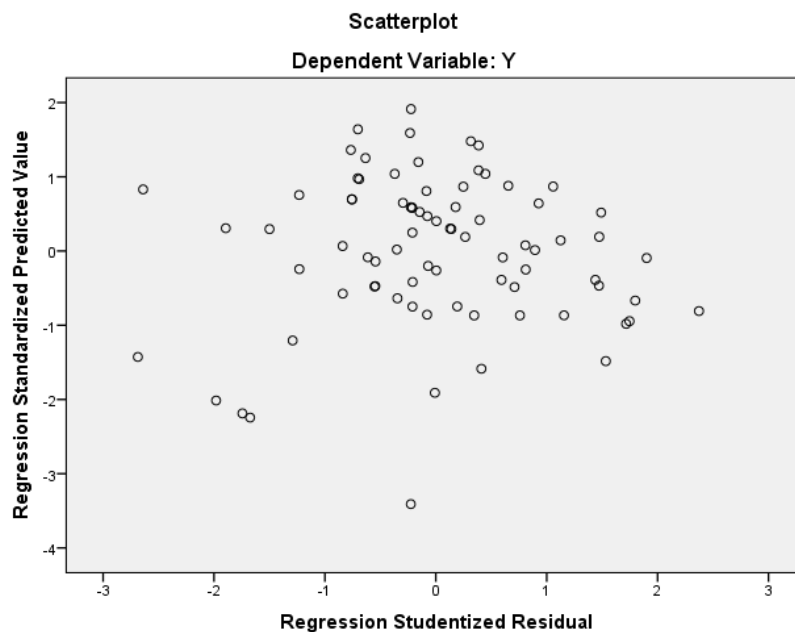
X2	.987	1.013
X3	.481	2.078

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Pada penelitian ini variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai tolerance diatas 0,10. Sedangkan nilai VIF lebih kecil daripada 10,00 hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur Uji dilakukan dengan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Pada Model regresi diatas yang telah diregresikan antara variabel bebas terhadap nilai absolut residual maka dapat diketahui dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas kare nilai signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual statistik diatas $\alpha = 0.05$ atau diatas tingkat kepercayaan 5%.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variable independen (X1 dan X2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap

variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Maka, dalam penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.493	1.545		.319	.750
	X1	1.177	.131	.942	9.012	.000
	X2	.170	.067	.184	2.522	.014
	X3	-.344	.106	-.339	-3.249	.002

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. t hitung dalam penelitian ini 1.665. Dalam penelitian ini uji t menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.493	1.545		.319	.750
	X1	1.177	.131	.942	9.012	.000
	X2	.170	.067	.184	2.522	.014
	X3	-.344	.106	-.339	-3.249	.002

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa t-hitung sebesar 3.249 > t-table sebesar 1.665. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini bermaksud bahwa adanya keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia disebabkan oleh adanya perubahan harga contohnya seperti adanya diskon pada tanggal yang sama dan bulan yang sama.

Uji Serentak (Uji-F)

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini uji F yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Serentak (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.100	3	239.033	38.257	.000 ^b
	Residual	474.850	76	6.248		
	Total	1191.950	79			

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Nilai F Tabel dengan menggunakan rumus : $F_{Tabel} = F_{\alpha} (df \text{ regresi, } df \text{ residual}) = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$, dalam penelitian ini F Tabelnya adalah 2.725 dimana F hitungnya adalah sebesar 38.257 dengan nilai Signifikasi 0,00a, nilai signifikasi pada Tabel lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan (X1), Brand Ambassador (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Uji Koefisiensi determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R² (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini R Square yang di hasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.586	2.49961	1.958

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pada R Square nilai R-square (R²) dalam peneltian ini menunjukkan bahwa Variaebel Kepuasan Kerja di pengaruhi oleh variabel Iklan (X1), Brand Ambassador (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,602 atau 60,2% sedngkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di tetiliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut (1) Iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya apabila iklan pada e-commerce tokopedia menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (2) *Brand Ambassador* memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya apabila kualitas Brand Ambassador pada e-commerce tokopedia bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung pada harga yang ditetapkan karena adanya diskon harga (4) Iklan, *Brand Ambassador*, dan harga memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. (5) Analisis R2 (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa hubungan antar iklan, brand ambassador, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan marketing pada e-commerce yang saat ini sedang marak dewasa ini. Khususnya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang iklan, harga, brand ambassador dan keputusan pembelian konsumen maka perlu modifikasi variabel-variabel independen baik menambah variabel atau menambah time series datanya. Sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian. (2) Dalam melakukan iklan platform tokopedia, pihak kreatif platform tokopedia perlu mempertimbangkan konsep yang unik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan platform tersebut. Selain itu penayangan iklan juga perlu di perhatikan, iklan yang terlalu sering ditampilkan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa jenuh terhadap iklan tersebut. (3) Tokopedia perlu selektif dalam pemilihan Brand Ambassador. Karena Brand Ambassador adalah seorang yang akan mempresentasikan baik dan buruknya sebuah brand. Utamanya pada platform digital dimana konsumen memerlukan review yang jujur dari brand ambassador. Semakin baik reputasi brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan publik untuk tetap menggunakan platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Malangkuçecwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkuçecwara). Tidak diterbitkan
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro. Tidak diterbitkan
- Balhar, M. A., Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(10).
- Brestilliani, L., Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(2).

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- DY, M. U., Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Erdawati, E. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- Hendayana, Y., Afifah, N. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.
- Ilaisyah, H. L., Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Jecky, J., Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Krisdamayanti, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa STEI Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta). Tidak diterbitkan
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *iqtishadEQUITY*, 2(2), 113-126.
- Larika, W., Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R., Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 98-106.
- Pohan, M. M., Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smarthphone Merk Oppo). *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-17.
- Priskilia, P., Sitingjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).

- Safitri, R. A., Suyatno, A., Rini, S. (2022). Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 756-756.
- Sagir, J., Pandika, N. S., Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Oppo Di Oppo Center Jember. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember)
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- 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).
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450-457.
- Widnyanyi, N. M., Rettobjan, V. C., & Aristayudha, A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75-92.
- Widyaputra, K. H., Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Wulandari, C., Siburian, P. S., snawati, A (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smarthphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli. Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter@blibliidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Zamzamy, M. A., Hidayati, N., Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10).