

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Nisfatul Lailiya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

E-mail: nisfatul563@gmail.com.

Abstrak

Pada zaman modern sekarang ini, dan juga perkembangan teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun membawa dampak positif serta negatif bagi kebanyakan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena ini memiliki dampak positif yaitu dengan berbagai kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas yang di inginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Contohnya melakukan kegiatan berbelanja, kegiatan ini bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan adanya perkembangan teknologi yakni, melalui media internet atau biasa disebut *online shop*. Oleh karena itu, peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi berjumlah 669 mahasiswa. Metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel, yang telah menggunakan aplikasi tokopedia yakni berjumlah 73 mahasiswa. Teknik analisis data yang di gunakan yakni, analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0. Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's modern times, and also the development of technology that has been progressing from year to year brings positive and negative impacts for most people in various aspects of life. This phenomenon has a positive impact that is by various facilities in carrying out various activities that are wanted and needed by the community. For example doing shopping activities, this activity can be done anywhere and anytime with the development of technology that is, through the internet or commonly called an online shop. Therefore, the researcher has the aim to examine the effect of the BTS Boy Ambassador Brand and Trust on Purchasing Decisions in Tokopedia. This research was conducted on students of the faculty of economics at the University of Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo with a population of 669 students. The sampling method is saturated sampling which means that the entire population is sampled, which has used the application of Tokopedia, which is 73 students. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS computer program version 21.0. From the results of data analysis in this study, it can be concluded that the *brand ambassador* variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. For the results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) is 0.374, the two variables brand ambassador, and trust together (simultaneous) contribute 37.4% to the purchase decision, while 62.6% is the influence possessed by other variables which is not included in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Trust, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang memiliki usaha (Halik et al., 2020). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya internet (Putra, Astuti dan Riyadi 2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus dikembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari Internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi (perusahaan). Contohnya dengan menggunakan internet dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah, memudahkan kita dalam menyediakan sarana informasi dari berbagai belahan dunia serta mendapatkan sarana hiburan.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media *online (online store)*. Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi.

Manfaat lain dari *online store* bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa meninggalkan tempat tinggal (rumah) mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol yang tersedia.

Aktivitas ini biasa di sebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Menurut Wardhana (2016), *e-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet. Dengan menggunakan media internet atau (*online store*) dapat memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk – produknya di dalam negeri maupun luar

negeri. Oleh sebab itu, banyak bermunculan *e-commerce* atau *market place* di Indonesia.

Contoh *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus

Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan.

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara *online*, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja *online* adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah

penting dalam berbelanja secara *online*, karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian.

Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) , terdapat 2 faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu pendirian orang lain atau dari *review* konsumen lain yang pernah berbelanja di *online store* tersebut. Yang kedua ialah situasi yang tidak diantisipasi. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) adalah proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang - ulang. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tak luput dari strategi pemasaran tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis (*public*

figure) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka.

Pada tanggal 7 oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa *boy group* musik yang berasal dari Korea Selatan bernama *BTS* dijadikan *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. *BTS* adalah *boy group* populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. *BTS* terdiri dari 7 anggota yaitu Jin, RM, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. *BTS* memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi *Big Hit Entertainment*. Melalui kolaborasi ini, diharapkan masyarakat khususnya penggemar (*fans*) *BTS* bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi bagi mereka. Menurut William Tanuwijaya selaku *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia mengatakan bahwa *BTS* dan perusahaannya memiliki komitmen yang sama. *BTS* adalah grup musik yang mampu mengubah industri musik, walaupun mereka telah menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan selama perjalanan karir mereka. *BTS* memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan – pesan positif dalam karya mereka, sehingga *BTS* dinilai sebagai mitra yang sangat tepat untuk

menyampaikan pesan tersebut kepada seluruh dunia.

Karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dan dengan pemilihan *Brand Ambassador* sudah tepat, serta bagaimana cara kepercayaan dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian,

kepuasan, dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itulah penulis tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BOYBAND BTS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah *brand ambassador* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

Tujuan Penelitian

Adapun mengenai tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui *brand ambassador* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Manfaat Penelitian

Berikut ini beberapa manfaat dari penelitian ini ialah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyumbangkan nilai - nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta dosen, khususnya di bidang manajemen

pemasaran di dalam lingkungan Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam penggunaan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari Universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan untuk penulis.

dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Indikator *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa.

Pemasaran online adalah suatu usaha dalam perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet menggunakan situs web perusahaan, promosi dan iklan *online*, video *online*, dan blog. (Kotler dan Armstrong, 2016).

a. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Menurut Kertamukti (2015) *Brand Ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung

2. *Credibility* (Kredibilitas)

3. Evaluasi berbagai alternatif

3. *Attraction* (Daya Tarik)

4. Keputusan pembelian

4. *Power* (Kekuatan)

b. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran menyakinkan transaksi akan segera diproses. Sedangkan Menurut Andhini dan Khuzaini (2017) kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menurut Mowen dan Minor dalam January R.F (2016) kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Sedangkan menurut Mayer, dkk dalam January R.F (2016) terdapat 3 dimensi dalam kepercayaan online adalah sebagai berikut :

1. Kejujuran (*Integrity*)

2. Kemampuan (*Ability*)

3. Perilaku yang baik (*Benevolence*)

Keputusan Pembelian

Menurut Suny (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

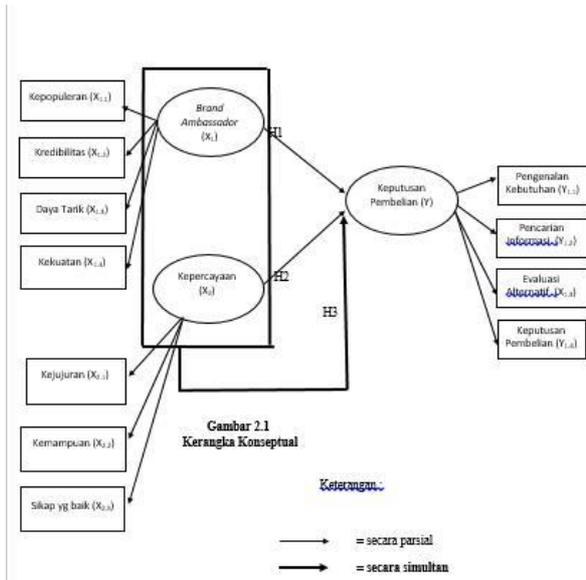
Sedangkan menurut Alwafi dan Magnadi (2016) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

2. Pencarian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel Brand ambassador (X1), dan Kepercayaan (X2), serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut gambar kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data numerik atau numerik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan survei lapangan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif (ARIF et al., 2020).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) Sidoarjo Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 669 responden, yang terdiri dari prodi (S1) Manajemen, (S1) Akuntansi, (D3) Akuntansi, dan Kewirausahaan.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa/i Universitas Maarif Hasyim Latif fakultas ekonomi dan bisnis yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi Tokopedia yang berjumlah 73 orang.

Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia dengan mengisi kuisioner yang telah di isi oleh konsumen pengguna Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas variabel Brand ambassador

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [(Sig. (2-tailed)]	Ket
1	Kepopuleran	0,822	0,000	Valid
2	Kredibilitas	0,741	0,000	Valid
3	Daya Tarik	0,763	0,000	Valid
4	Kekuatan	0,618	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel *Brand Ambassador* dikatakan valid. Dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator dari variabel *Brand Ambassador* yang diperoleh melebihi nilai tabel 0,2303 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji validitas variabel Kepercayaan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi	Ket
----	-----------------	--------------------------------------	-----------------------	-----

		son Correl ation)	si [Sig.(2 - tailed)]	
1	Kejujuran	0,788	0,000	Valid
2	Kemampuan	0,851	0,000	Valid
3	Sikap yg Baik	0,612	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kepercayaan dikatakan valid. Dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator dari variabel kepercayaan yang diperoleh melebihi nilai rtabel 0,2303 dan nilai probabilitas 0,000.

Uji validitas variabel keputusan pembelian

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2- tailed)]	Ket
1	Pengenalan Kebutuhan	0,592	0,000	Valid
2	Pencarian Informasi	0,640	0,000	Valid
3	Evaluasi Alternatif	0,574	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,619	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel keputusan

pembelian dikatakan valid. Dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel keputusan pembelian diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,2303 dan nilai probabilitas 0,000.

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	N of items
Alpha 0,775	3

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa secara simultan ketiga variabel yang diteliti dinyatakan reliable. Dengan nilai cronbach's alpha 0, yang berarti lebih besar dari 0,60.

variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Ket
<i>Brand Ambassador</i>	0,714	0,60	Reliable
Kepercayaan	0,673	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,707	0,60	Reliable

Berdasarkan data tabel diatas, disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2), keputusan pembelian (Y) bahwa diperoleh nilai rhitung > rtabel . Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan adalah nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji

reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Mdel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,513	1,679		3,880	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,267	0,111	0,276	2,415	0,018
Kepercayaan	0,507	0,141	0,412	3,601	0,001

Berikut persamaan regresi linier yaitu:

$$Y = 6,513 + 0,267X_1 + 0,507X_2 + e$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna yaitu sebagai berikut :

a. $\alpha = 6,513$ menyatakan bahwa semua variabel memiliki keterlibatan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,513% , artinya setiap satuan dari kedua variabel independen yaitu *brand ambassador*, dan kepercayaan dimana nilai tersebut 6,513 artinya nilai tersebut dapat dicapai oleh kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya kedua variabel bersama-sama maka keputusan pembelian naik 6,513 apabila kedua variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2 x 6,513 , dan seterusnya.

b. Koefisien regresi brand ambassador (b_1) = 0,267 , menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh besar 0,267 terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien regresi variabel bebas *brand ambassador* (X_1) artinya setiap peningkatan *brand ambassador* satu satuan memberikan sumbangsih pada keputusan pembelian sebesar

0,267 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien regresi kepercayaan (b_2) = 0,507 , menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh besar 0,507 terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kepercayaan (X_2) artinya setiap peningkatan kepercayaan satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,507 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Dari tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa dari kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,415 dan 3,601 > ttabel 1,994. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan kepercayaan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian bisa diterima dan teruji secara statistik.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,513	1,679		3,880	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,267	0,111	0,276	2,415	0,018

Kepercayaan	0,507	0,141	0,412	3,601	0,001
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Variabel brand ambassador (X1) dengan nilai t hitung 2,415 > t tabel 1,994, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Variabel kepercayaan (X2) dengan nilai t hitung 3,601 > t tabel 1,994, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	71,518	2	35,759	20,895	0,000 ^b
Residual	119,797	70	1,711		
Total	191,315	72			

Berdasarkan tabel diatas bahwa kedua variabel independen yakni brand ambassador,

kepercayaan dan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai Fhitung mempunyai selisih yang jauh dengan Ftabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 20,895 > Ftabel sebesar 3,13 sehingga H0 ditolak atau Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador*, kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bisa diterima dan teruji statistik.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghazali dalam Ade Mutiara Permatasari (2017).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,611 ^a	0,374	0,356	1,30820

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 mempengaruhi koefisien R² sebesar 0,374 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni *brand ambassador*, dan kepercayaan mempunyai presentase keeratan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 37,4% , sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 2,514 lebih besar dari ttabel sebesar 1,994.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015) *brand ambassador* digunakan untuk tujuan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat menumbuhkan suatu keyakinan pada konsumen dalam penggunaan produk yang di iklankan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 3,601 lebih besar dari ttabel sebesar 1,994.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wardoyo dan Andini (2017) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera di proses.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador boyband BTS*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independen) yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,514 > ttabel 1,994. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *brand*

ambassador secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima dan teruji secara statistik.

2. Sedangkan variabel bebas (independen) lainnya yaitu kepercayaan secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3601 > ttabel sebesar 1,994. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel independen yaitu *brand ambassador*, dan kepercayaan memberikan hasil hipotesis

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dinyatakan signifikan karena nilai Fhitung 20,895 > Ftabel 3,13, sehingga H₀ ditolak atau H_a diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan teruji secara statistik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah – langkah selanjutnya, yaitu :

1. Dari hasil analisa penelitian di atas, dampak variabel kepercayaan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan selalu mengutamakan kejujuran serta menjunjung tinggi kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Bagi perusahaan, selaku pemilik usaha terutama perusahaan *e-commerce* sebaiknya menjalin kerja sama dengan seseorang (*public figure*)

yang mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat.

3. Bagi peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian lanjutan guna untuk mengetahui faktor

– faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan hasil dari penelitian brand ambassador, dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 37,4 % , sehingga perlu mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar *brand ambassador*, dan kepercayaan.

4. Bagi peneliti lain, juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran bisa dikembangkan apabila dilakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ARIF, D., YUCHA, N., SETIAWAN, S., OKTARINA, D., MARTAH, V., & MUTTAQIIN, N. (2020). Applications of Goods Mutation Control Form in Accounting Information System: A Case Study in Sumber Indah Perkasa Manufacturing, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 419–424.
- Ekasari, R., & Arif, D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab*. 1(1), 1–7.
- Halik, A., Arif, D., Ekasari, R., Yucha, N., Aulia, R., Maarif, U., Latif, H., & Java, E. (2020). *Economic Impacts of COVID-2019 and its Implications on e- Commerce Buying Interest : A Case Study in Shopee Online-shop*. 29(4), 2530–2538.
- Alwafi, F., dan Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com*. Diponegoro Journal Of Management.
- Andhini, A., dan Khuzaini. (2017). *Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen pada e-commerce*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Ardyanto, Denni, Susilo, Heru, & Riyadi. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mudiantono, S. P. R. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management.
- Nazarudin, H., dan Pela, Y. (2016). *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline*.
- Rafidah, I dan Djawoto. (2017). *Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sari, M. P. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Lazada.co.id Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Suny. (2017). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi penjualan terhadap keputusan pembelian secara online oleh mahasiswa politeknik negeri Batam.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.