SEIKO Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) ISSN : 2598-8301 (Online)
Program Studi Manajemen Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amkop Makassar

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

(Studi Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Rembang)

Rahma Puspita Rani ✉ [1] **Suzy Widyasari** [2]
Manajemen, Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang
DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand ambassador*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di kota Rembang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden tersebut di peroleh melalui penyebaran *google form*. Skala pengukuran yang dilakukan peneliti menggunakan skala *likert 5* dengan metode pengujian data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), regresi linier berganda, uji model (koefisien determinasi, uji f, dan uji t) yang diolah melalui SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand ambassadors, ease of use and trust worthiness on purchasing decisions. The object of this research is Tokopedia consumers in the city of Rembang. This research is a quantitative research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents obtained through the spread of google form. The measurement scale carried out by the study used a likert 5 scale with data testing methods used were instrument tests (validity tests and reliability tests), multiple linear regression, model tests (coefficient of determination, f-test, and t-test) which were processed through SPSS 24. The results of this study indicate that the brand ambassador has no effect on purchasing decisions, ease of use and trust positively significant influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassadors, Ease Of Use, Trust, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2022 Rahma Puspita Rani

✉ Corresponding author : Rahma Puspita Rani
Email Address : rahmapuspitarani@mhs.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan melalui jaringan elektronik, terutama media internet. Dengan memanfaatkan perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya sistem *e-*

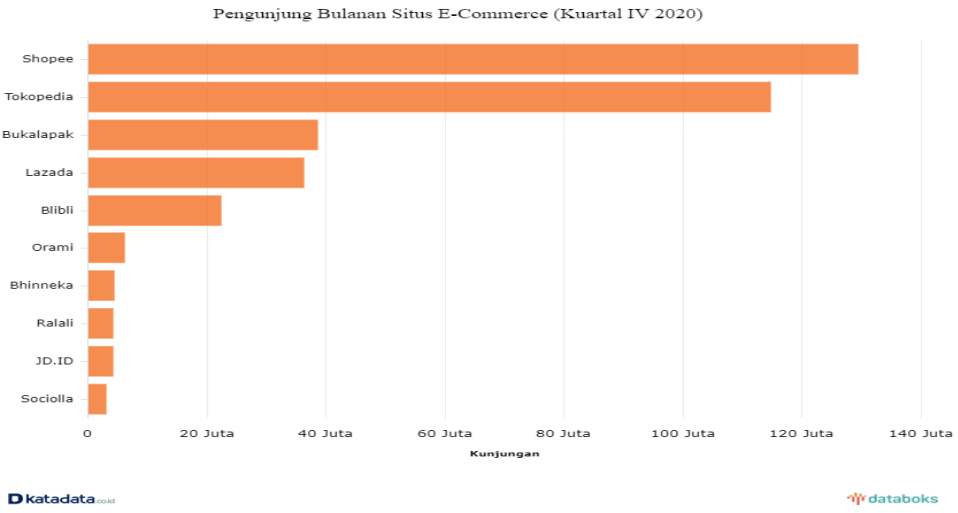
DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

commerce yang semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna *e-commerce* dari tahun ketahun. Bersumber pada data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 168,3 juta pengguna, kemudian naik 66,3% menjadi 181,5 juta pengguna pada tahun 2020. Hal ini mendorong semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan *e-commerce*.

E-commerce sangat menguntungkan bagi para penggunanya dalam memudahkan pembelian tanpa harus berpergian untuk membelinya ke pusat pembelanjaan untuk membeli barang tidak hanya itu transaksi jual beli yang awal mulanya dilakukan dengan bertemu langsung secara tradisional antara penjual serta pembeli, saat ini mulai beralih pembelian secara *online*. Proses jual beli barang serta jasa dapat dilakukan dalam genggaman jari berbasis jaringan elektronik. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih *e-commerce*, konsumen tidak lagi hanya membeli di *e-commerce* sekedar berdasarkan pertimbangan mudah dan juga praktis saja, tetapi juga mencakup semua aspek keamanan *e-commerce* tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu sektor usaha dalam bentuk usaha mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *online marketplace consumer to consumer* (C2C) yaitu bisnis *e-commerce* yang menyediakan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara *online*. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, *volume* kebutuhan terhadap Tokopedia pun terus meningkat. Hal ini salah satunya terlihat dari hasil survei Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) bahwa Tokopedia telah mengalami peningkatan yang cukup tajam pada 2020, 7 dari 10 pelaku usaha di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan dengan median sebesar 133%.

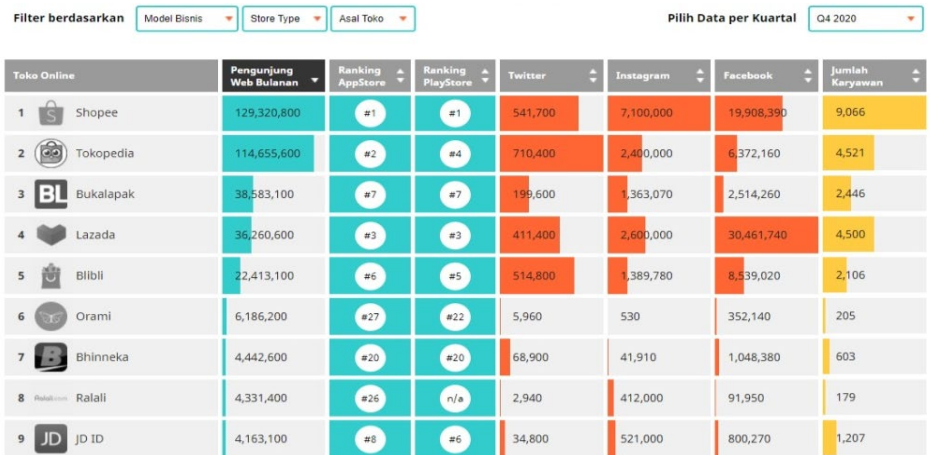
Namun, dalam peningkatan Tokopedia adapun yang menjadi tantangan selanjutnya yang juga kemudian harus diperhatikan dalam pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia. Walaupun Tokopedia gencar melakukan promosi dengan bermacam metode, namun Tokopedia belum dapat memahami pasar secara totalitas di Indonesia. Bersumber pada data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di kuartal IV 2020, perihal ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal IV- 2020
Sumber: iPrice, 10 Febuari 2021

Dari gambar diatas, nyatanya Shopee muncul sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak hingga kuartal IV-2020 serta Tokopedia terletak dibawahnya terpaut sekitar 14,6 Juta pengunjung. Fenomena tersebut membuktikan kalau Tokopedia belum dapat meguasai pasar dengan pesaing terberatnya yaitu Shopee, perihal ini bisa dilihat pada gambar berikut:

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084



	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2	Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3	Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4	Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5	Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6	Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7	Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8	Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9	JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207

Gambar 2. Peta Pesaingan E-commerce di Indonesia
Sumber: iPrice.co.id

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat Tokopedia masih belum dapat bersaing dengan Shopee perihal menarik dari permasalahan tersebut merupakan bahwa Tokopedia harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga bisa mengalahkan Shopee karena persaingan antar perusahaan semakin kuat. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dan informasi saat ini telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Dalam keputusan pembelian *online* terdapat faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah *brand ambasador*, dengan adanya pemilihan *brand ambassador* berdasarkan target pasar dan alat pendukung Tokopedia menetapkan tolok ukur Tokopedia untuk media iklannya. Dilihat dari jumlah pengguna *marketplace* yang tidak terlepas dari salah satu selebriti yang mempromosikan *marketplace* tersebut, yaitu *boy band* asal Korea Selatan Bangtan Boys (BTS), yang memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia. Daya tarik tersendiri, sehingga pengguna selalu melakukan keputusan pembelian. *Marketplace* harus dapat memahami permintaan konsumen sehingga bisa memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat membantu mempengaruhi dan menjadi *trend leader* dalam penjualan produk perusahaan. Diharapkan keberadaan *brand ambassador* dapat memanfaatkan pengaruh *brand ambassador* untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Selanjutnya dari segi secara sederhana kemudahan penggunaan Davis et al. (1989), mendefinisikan kemudahan penggunaan akan sebagai *percieved ease of use*, yaitu sejauh mana tingkat pengguna mempersepsikan bahwa suatu sistem atau teknologi bisa digunakan secara mudah serta bebas masalah. Kemudahan penggunaan adalah istilah yang mendefinisikan sejauh mana sebuah inovasi tidak dianggap sulit untuk dipelajari, dipahami, serta dioperasikan. Selain itu, selama konsumen, menganggap produk baru serta layanan lebih unggul daripada penggantinya. Pada penelitian ini, kemudahan mengacu pada kemudahan penggunaan situs *e-commerce*. Pembeli cenderung memiliki sikap negatif terhadap belanja *online*, ketika mereka mengalami kesulitan menggunakan situs web *e-commerce*, tetapi ketika konsumen tidak mengalami kesulitan saat mengoperasikan atau menggunakan situs web *e-commerce*, hingga pembeli memiliki sikap positif terhadap pembelian *online*. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan belanja *online*.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam memutuskan berbelanja secara *online*, salah satu faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Belanja *online* lebih beresiko dibanding berbelanja *offline*, terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen menganggap bahwa tidak bisa melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian. Padahal salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian merupakan kepercayaan dari *marketplace* itu sendiri. Dengan

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

membangun rasa yakin yang besar pada konsumen hingga bisa meningkatkan keputusan pembeli. Kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* terletak pada popularitas *marketplace* tersebut. semakin popularitas suatu *marketplace*, hingga pembeli lebih percaya serta yakin terhadap reliabilitas *marketplace* tersebut.

Studi ini melihat keterkaitan antara variabel *brand ambassador*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa *research gap* dari berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Faradasya (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian sedangkan penelitian Fandiyanto (2018) menunjukkan bahwa kemudahan pengguaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Pradwita (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) Proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan, pencarian sumber informasi, mengevaluasi penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Menurut Peter dan Olson (2009:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan mengevaluasi dari dua atau lebih perilaku alternatif dan pemilihan salah satu. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian proses yang dilakukan seseorang untuk memilih produk yang ingin mereka beli. Seluruh perilaku yang direncanakan didasarkan pada kemauan yang terbentuk ketika saat konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif kegiatan guna untuk menentukan pilihan *marketplace* yang dipilih saat ingin melakukan keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2010:2) *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* (duta merek), yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen. Menurut Greenwood (2012:282) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2019:30) kemudahan penggunaan merupakan tingkat harapan pengguna terhadap upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem. Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahaan penggunaan menunjukkan sejauh mana seseorang percaya terhadap persepsi keseriusan bahwa dalam interaksi antara pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu sistem serta bisa menampilkan kemudahan menggunakan *marketplace* sampai menuju transaksi pembelian *online* tidak perlu memerlukan banyak usaha.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kimery dan McCard dalam Andy (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam segala bentuk transaksi, sehingga kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

akan percaya atau memercayai dalam pemenuhan janjinya. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi pembelian *online*, konsumen sudah mengetahui kemungkinan terburuk dari transaksi tersebut, tetapi konsumen juga mempunyai harapan positif terhadap transaksi yang dilakukan, seperti konsumen telah mengetahui *marketplace* yang dapat dipercaya setelah mengetahuinya dari testimoni yang ada dan juga perjalan dari *marketplace* tersebut.

Hubungan antara *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan maupun pelaku bisnis dalam meningkatkan *volume* pembelian dan *brand ambassador* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari *brand ambassador* yang memiliki dampak yang sangat tinggi terhadap mempengaruhi konsumen dan memiliki nilai lebih dari *marketplace*. Dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2021); Lailiya (2020) dan Sriyanto (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

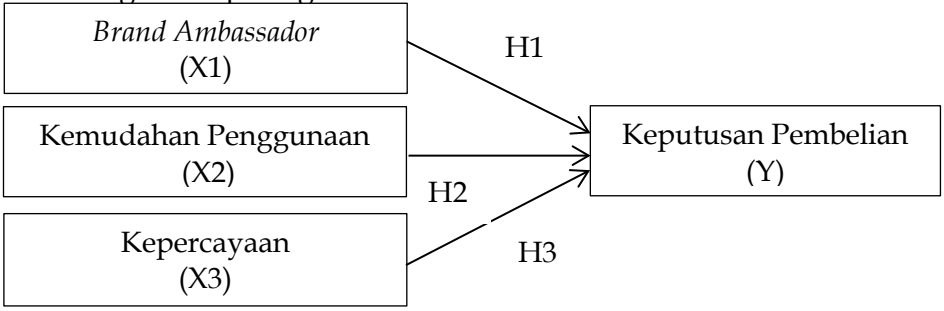
kemudahan didefinisikan ketika konsumen merasa tidak menghadapi kesulitan pada saat melakukan proses belanja *online*. ketika awalnya calon pembeli merasa tidak mengetahui serta tidak terpenuhi metode bertransaksi perihal pembelian *online*, hal itu dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli tersebut. Pembeli *online* dilakukan jika *marketplace* tersebut mudah dimengerti, praktis, dan mudah digunakan. Dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2021); Salsabila (2021); Rachmawati (2019) dan Alfonso (2017) menyatakan bahwa kemudahaan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah apa yang diharapan seseorang dari orang lain ketika melakukan transaksi berdasarkan harapan yang tinggi. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk secara *online*. Dalam hal ini, konsumen memiliki pengertian bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia layanan akan dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020); Abidin (2020) dan Rachmawati (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan teoritis diatas, maka dalam penelitian ini disusun kerangka pemikiran yang akan membahas tentang pengaruh *brand ambassador* BTS *boyband* asal Korea Selatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* sebagaimana tergambar pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Kerangka pikir

Hipotesis

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.
H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.
H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Tabel 1. Definisi Konsep, Dimensi/Indikator, dan Pengukuran Variabel

Definisi Konsep	Dimensi / Indikator	Pengukuran variabel
Brand ambassador (X1) *Brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:163)	1. *Visibility* (Kepopuleran) 2. *Credibility* (Kredibilitas) 3. *Attraction* (Daya Tarik) 4. *Power* (Kekuatan) Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70)	Skala likert 1-5: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kemudahan Penggunaan (X2) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Davis (2019:30)	1. Mudah dipelajari (*easy to learn*) 2. Dapat dikontrol (*controllable*) 3. Fleksibel (*flexible*) 4. Mudah digunakan (*easy to use*) 5. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*) Davis et al (2019:30)	Skala likert 1-5: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kepercayaan (X3) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Mowen (2012:312)	*Trusting Belief* 1. Niat baik (*Benevolence*) 2. Integritas (*Integrity*) 3. Kompetensi (*Competence*) *Trusting Intention* 4. *Willingness to Depend* 5. *Subjective Probability of Depending* McKnight et al (2002) dalam Donni Juni (2017:125)	Skala likert 1-5: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Kotler dan Amstrong (2013:20)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2016:183)	Skala likert 1-5: 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Metode yang digunakan dalam penelintian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner melalui *google form* pada responden *marketplace* Tokopedia. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel *non probability* yaitu *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria responden. Populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen *marketplace* Tokopedia di Rembang yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia yang tidak diketahui pastinya, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4[Moe]^2}$$

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

$$n = \frac{1{,}96^2}{4[0{,}1]^2}$$

n = 96,04 dibulatkan 100 responden

Keterangan:
n = Ukuran Sampel
Z = Tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96
Moe = Margin Of Eror, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau (0,1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis faktor dari nilai KMO yang harus dikehendaki adalah > 0,5 untuk masing-masing item dikatakan valid apabila *loading factor* mempunyai nilai > 0,4.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO (> 0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,4)	Keterangan
***Brand ambassador* (X1)**	0.831	X1.1	0,845	Valid
		X1.2	0,892	Valid
		X1.3	0,872	Valid
		X1.4	0,894	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.837	X2.1	0,581	Valid
		X2.2	0,825	Valid
		X2.3	0,879	Valid
		X2.4	0,854	Valid
		X2.5	0,779	Valid
Kepercayaan (X3)	0.856	*Trusting Belief*		
		X3.1	0,886	Valid
		X3.2	0,828	Valid
		X3.3	0,827	Valid
		Trusting Intention		
		X3.4	0,767	Valid
		X3.5	0,786	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.900	Y1.1	0,845	Valid
		Y1.2	0,846	Valid
		Y1.3	0,763	Valid
		Y1.4	0,796	Valid
		Y1.5	0,873	Valid
		Y1.6	0,793	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa dari tampilan output uji validitas menunjukan nilai KMO > 0,5 yang berarti bahwa jumlah 100 sampel dalam penelitian ini memenuhi syarat. Selain itu, nilai *loading factor* > 0,4 yang menunjukan semua indikator yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sehingga indikator pertanyaan variabel *brand ambassador*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner/indikator yang digunakan handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu apabila nilai α sebesar 0,6 adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Croncbach Alpha*	Nilai Standar	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0,895	> 0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,893	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,876	> 0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,902	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilainya berada > 0,60. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,895, kemudahan penggunaan = 0,893, kepercayaan = 0,876, dan keputusan pembelian = 0,902. Maka, dapat disimpulkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Hasil Uji Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1), kemudahan penggunaan (X2), kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Output Regresi Liniear Berganda

Model	Variabel Independen	*Standardized Coefficients*	Sig.	Ket.
Persamaan antara X1,X2,X3 terhadap Y	*Brand ambassador* (X1)	0,121	0,117	Ditolak
	Kemudahan penggunaan (X2)	0,289	0,004	Diterima
	Kepercayaan (X3)	0,522	0,000	Diterima
	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) *Adjusted R Square* (R^2)= 0,745 F = 97.556 Sig = .000			

Berdasarkan output regresi pada tabel 4 di atas maka dapat disusun sebuah persamaan garis regresi sebagai berikut : Y = 0,121 X1 + 0,289 X2 + 0,522 X3 + e. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,522, diikuti oleh variabel kemudahan penggunaan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,289 dan variabel *brand ambassador* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,121.

Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,745 hal ini berarti bahwa kemampuan variabel *brand ambassador*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen marketplace Tokopedia di Rembang adalah sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Adanya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai sig. F ≤ 0,05. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

Nilai F hitung Y sebesar 97.556 tingkat signifikansi 0.000 (< 0,05) maka model yang digunakan sudah baik dan pemilihan variabel penjelas sudah tepat. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau parsial. Adanya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. ≤ 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel (Tabel 4).

a. Hasil uji t *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di dapat signifikansi 0,117 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
b. Hasil uji t kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di dapat signifikansi 0,004 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Hasil uji t kepercayaan terhadap keputusan pembelian di dapat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

***Brand Ambassador* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Brand ambassador dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Menurut responden bahwa BTS boyband asal Korea Selatan populer dikalangan anak-anak muda di Indonesia, kredibilitas yang baik dalam mempromosikan Tokopedia, daya tarik yang sangat besar sebagai *brand ambassador*, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi responden menunjukkan bahwa hampir sebagian responden dalam penelitian ini rata-rata usia muda yang memiliki pendapatan masih rendah dari frekuensi berbelanja 1 - 3 kali. Sehingga kemungkinan pembelian *online* di *marketplace* Tokopedia lebih sedikit walaupun konsumen tertarik pada iklan atau *brand ambassador* BTS boyband asal Korea Selatan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradasya (2021) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan dan jelas dapat dipahami. Menurut responden bahwa aplikasi Tokopedia mudah dipelajari, adanya kemudahan saat mengkontrol transaksi pembelian, fleksibel dalam penggunaanya, mudah digunakan saat melakukan transaksi belanja *online* dan prosedur pemesanan barang jelas dapat dipahami.

Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi variable kemudahan penggunaan menunjukkan nilai rata-rata 4,25 selain itu terdapat satu indikator yang paling dominan yaitu pertanyaan yang menjelaskan tentang "aplikasi Tokopedia fleksibel dalam penggunaanya" yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 artinya konsumen setuju bahwa aplikasi Tokopedia fleksibel dalam penggunaanya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah digunakannya aplikasi Tokopedia maka meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2021); Salsabila (2021); Rachmawati (2019) dan Alfonso (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

Kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dibentuk dari dua dimensi *trusting belief* dan *trusting intention* yaitu niat baik, integritas, kompetensi, *Willingness to Depend* dan *Subjective Probability of Depending*. Menurut reponden bahwa penjual di Tokopedia memiliki itikad baik dalam pelayanan, bersikap jujur dan konsisten mentaati ketentuan belanja, menjual berbagai macam produk kebutuhan, menerima resiko-resiko transaksi pembelian dan menepati kesepakatan transaksi belanja.

Berdasarkan hasil analisis dari deskripsi variable kepercayaan menunjukkan nilai rata-rata 4,18 selain itu terdapat satu indikator yang paling dominan yaitu pertanyaan yang menjelaskan tentang "kesediaan memenuhi saran dan menepati kesepakatan transaksi belanja" yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 artinya konsumen setuju bahwa kesediaan memenuhi saran dan menepati kesepakatan transaksi belanja. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhani (2020); Abidin (2020) dan Rachmawati (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Tokopedia di Rembang sedangkan variabel *Brand Ambasador* tidak berpengaruh.

Referensi

Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). *Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. IOP Conference Series*. Earth and Environmental Science, 493(1)

Alfonso, D. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Melalui Traveloka. com Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Traveloka. com di Kota Medan).*

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339

Donni Juni Priansa, S.P.d., S.E., M.M., QWP. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online*. GROWTH, 15(1), 54-71.

Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee)*. eProceedings of Management, 8(2).

Hartono, Jogiyanto, 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi

Kotler & Keller (2012), "*A Framework for Marketing Management*", Prentice Hall International Inc.: New Jersey.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. iqtishadEQUITY, 2(2), 113-126.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Yananto, M. P. (2021). *The effect of E-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. IOP Conference Series*. Materials Science and Engineering, 1071(1)

Peter, J. Paul & Jerry Olson. 2009. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.

Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada website www. laroslaptop. com terhadap keputusan pembelian online*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(2), 212-220.

Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019, September). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online*. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 3, No. 1, pp. 1617-1625).

Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan websiteshopee terhadap keputusan pembelian online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang).*

Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book Co.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), 87-96.

Shimp, Terence A. (2010). *Adverstising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ldt.