

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI *E-  
COMMERCE SHOPEE***

(Study Pada Mahasiswa Unimus yang Menggunakan Aplikasi *E-Commerce*  
Shopee)



**Disusun oleh**

**DIANA USWATUN KHASANAH**

**NIM. E2A016031**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Diana Uswatun Khasanah  
NIM : E2A016031  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *E-Commerce* Shopee (Study Pada Mahasiswa Unimus yang Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Shopee)  
Email : [dianakhasanah4@gmail.com](mailto:dianakhasanah4@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas *royalty* kepada Perpustakaan Unimus atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan serta menampilkannya dalam bentuk *software* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Unimus, tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan Unimus, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Seamarang, 8 Mei 2020

Yang Menyatakan

  
Diana Uswatun Khasanah

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND*  
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI *E-*  
*COMMERCE* SHOPEE**

(Study Pada Mahasiswa Unimus yang Menggunakan Aplikasi *E-Commerce*  
Shopee)

Diana Uswatun Khasanah

(E2A016031)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: [dianakhasanah4@gmail.com](mailto:dianakhasanah4@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi *e-commerce* Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Promosi, Kualitas Pelayanan, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan layanan *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden yang diambil dengan menggunakan sensus *sampling* yang mendekati kepada *convenience sampling* dan pengumpulan data yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.

Hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $2,344 > 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,021 < 0,05$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $2,697 > 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,008 < 0,05$  dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar  $-0,048$ , t hitung  $-0,508 < 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,612 > 0,05$ . Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y=8,843+0,275X_1+0,253X_2-0,28X_3+e$ .

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and explain: the influence of Promotion on Purchasing Decisions, the influence of Service Quality on Purchasing Decisions, the influence of Brand Ambassadors on Consumer Purchasing Decisions in Shopee e-commerce applications.*

*This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The variables of this study include Promotion, Service Quality, Brand Ambassador and Purchasing Decisions. The population of this research is Semarang Muhammadiyah University Students who use Shopee e-commerce services. The number of samples in this study were 109 respondents taken using a census sampling approaching convenience sampling and data collection conducted in the form of questionnaires. The analysis used is multiple linear analysis.*

*The t-test results conducted in this study indicate that the Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value of 2,344 > 1,660 t tables and a significance value of 0.021 < 0.05, Service Quality has a positive and significant effect on a Purchasing Decision with a t value of 2,697 > 1,660 t tables and the significance value is 0.008 < 0.05 and the Brand Ambassador has no effect on the Purchasing Decision with a beta value of -0.048, t arithmetic -0.508 < 1,660 t table and the significance value is 0.612 > 0.05. The regression equation in this study is  $Y = 8.843 + 0.275X_1 + 0.253X_2 - 0.28X_3 + e$ .*

*Keywords: Promotion, Service Quality, Brand Ambassador and Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Diera milenial seperti sekarang, kehidupan masyarakat sangat dekat dengan teknologi. Teknologi dapat mempermudah berbagai aktivitas masyarakat mulai dari pekerjaan rumah tangga, akses transportasi, aktivitas belajar mengajar hingga aktivitas operasional perusahaan. Teknologi memiliki dampak yang positif untuk perekonomian di Indonesia, hal yang

tidak dapat dipisahkan dari teknologi adalah internet, perusahaan yang menggunakan internet sebagai fasilitas kerjanya dapat membentuk inovasi-inovasi baru yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, dilihat dari data statistik yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna

internet saat ini mencapai 171 juta jiwa dengan penetrasi 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat 10,12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sekarang ini internet sangat mudah diakses oleh masyarakat, bisa kapan dan dimana saja karena adanya teknologi *smartphone* yang bisa dibawa kemana-mana. Adanya kemudahan ini sangat membantu masyarakat untuk saling bertukar informasi melalui jejaring sosial meskipun jaraknya berjauhan, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan baru melalui *search engine*, mengetahui berita terbaru melalui koran *digital*, masyarakat juga mendapatkan kemudahan transportasi melalui aplikasi *ojek online* bahkan berbelanja dan melakukan transaksi melalui aplikasi *e-commerce*.

*E-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan didalam sebuah sistem jaringan komputer bersama dengan transaksi pembayarannya. Fika (2018) mendeskripsikan bahwa penerapan teknologi komunikasi informasi yang

bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Dewi (2011)

Kemudahan yang dirasakan membuat masyarakat bergantung kepada teknologi, termasuk juga pada aktivitas perdagangan. Hadirnya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee membuat masyarakat dapat melakukan penjualan dan pembelian produk meskipun tidak bertatap muka secara langsung.

Shopee sebagai aplikasi yang mendapatkan *polling* tertinggi dibentuk pada 2009 oleh Forrest Li. Aplikasi *startup* ini diresmikan di Singapura pada tahun 2015, dan jangkauannya diperluas hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Elemen *mobile* yang diterapkan pada

Shopee sesuai dengan konsep perdagangan *elektronik* global, hal ini berdampak pada capaian Shopee yang menjadi salah satu dari 5 *startup e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Menurut *American Society Of Quality Control* (dalam Ummu Habibah dan Sumiati 2016:34-35) “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, Kotler (2002:83) dalam Rakhmah (2017).

Shopee turut memberikan informasi produk dengan harga yang terjangkau dan berbagai promo atau diskon dan juga layanan gratis ongkos kirim yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual di *startup* ini,

terlebih pada kualitas dan keamanan produk yang terjamin karena adanya asuransi.

Putra dkk (2014) Periklanan memainkan peran yang sangat penting diseluruh dunia, kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang menganggap bahwa iklan yang berhasil menjadi syarat tercapainya tingkat operasi internasional yang menguntungkan. *Cross-Cultural* mempengaruhi konsumen dalam dua hal: Norma dan budaya lokal mempengaruhi cara bisnis yang dilakukan diluar negeri, serta pengaruh budaya terhadap strategi pemasaran. Assel (2000:16)

Tunmer, Bonner & Marshall (2012:13) dalam Putra dkk (2014) *Brand Ambassador* adalah icon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand Ambassador* atau bisa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan

penting mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan. Cece dkk (2015)

Selain mengandalkan strategi pemasaran, Shopee juga menggunakan artis Korea “Blackpink” sebagai icon pemasar yang dimaksudkan untuk memberikan bujukan kepada masyarakat serta menampilkan citra baik yang dimiliki oleh Shopee. Blackpink adalah grup penyanyi yang berasal dari Korea Selatan dengan jumlah personel 4 orang yaitu Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa. Blackpink dibentuk oleh YG Entertainment pada 8 Agustus 2016.

#### **Rumusan Masalah:**

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan?

#### **Tujuan Penelitian**

##### **Tujuan Umum**

Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee

##### **Tujuan Khusus**

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi Shopee
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand*

*Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee secara simultan.

### **Telaah Literatur dan Penyusunan Hipotesis**

#### 1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah cara atau alat untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut (Khamza, 2018). Menurut Cholifah (2006) Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dilakukan organisasi atau individu.

Lebih lanjut menurut Kotler (2010) dalam Wicaksana (2018) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan berusaha mengadakan komunikasi dengan konsumen dengan jalan memberikan informasi tentang

produk yang dihasilkannya. Informasi tersebut meliputi : bentuk, harga, kegunaan maupun tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh, Cholifah (2006).

Promosi berperan penting didalam sebuah perusahaan selain menjadi cara atau alat untuk menyampaikan adanya suatu produk, promosi dapat pula menyampaikan secara tersirat tentang citra suatu perusahaan. Citra Merk mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merk, Suryani (2008:113) dalam Abidin dkk (2017). Citra Merk dapat memberikan persepsi baik atau buruk kepada pelanggan dan lebih lanjut dari itu pelanggan akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini dibuktikan dengan adanya sebuah penelitian yang dilakukan oleh Deny Daud (2013) memiliki hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



H1 : Promosi ( $X_1$ )  
berpengaruh positif  
terhadap Keputusan  
Pembelian (Y)

## 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hamdani dan Liyoadi (2009) dalam Alfarabi (2016), Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Kualitas Pelayanan merupakan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung untuk memuaskan kebutuhan. Kotler (dalam Hutomo (2011) dikutip oleh Alfarabi (2016).

Menurut Wijaya (2011) dalam Rakhmah (2017) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas Pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan

dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Perusahaan harus tahu bahwa pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya pada hasil dari suatu layanan tetapi juga memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut, Rakhmah (2017).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam penelitian Sulistiono (2010) yang dikutip oleh Manasikana (2017) bahwa Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian persepsi merupakan salah satu faktor pelanggan dalam melakukan suatu pembelian, oleh karena itu Kualitas Pelayanan harus dilakukan dengan baik.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amrullah

dkk (2016) dengan t hitung sebesar 3.639 telah menjadi bukti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

*Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk Royan (2004:7) yang dikutip oleh Sterie dkk (2019). Menurut Assael (2000:212) dalam Putra dkk (2014) nilai-nilai budaya untuk strategi pemasaran memiliki implikasi langsung terhadap beberapa aspek pemasaran seperti: Segmentasi Pasar, Product Positioning, Strategi Promosi dan Adanya Batasan yang mempengaruhi nilai-nilai budaya melalui iklan. Lintas budaya menyatakan bahwa

perusahaan harus menetapkan variabel strategi pemasarannya untuk produk internasional, promosi yang sama dapat digunakan disetiap negara jika produk memiliki daya tarik universal Assael (2000:213) dalam Putra dkk 2014.

Dalam pembahasan pemasaran, negara Korea merupakan negara yang maju salah satunya yaitu bidang perfilman, drama dan musik yang banyak digemari remaja-remaja level dunia. Hal ini membetuk kelompok atau segmentasi baru dengan prospek yang bagus. *Brand Ambassador* memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menarik perhatian konsumen, mendongkrak *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu produk dan mengiringi seseorang memiliki dan membeli sebuah produk, Misri dan Yulia Sasmita (2019). Sedangkan menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Cece (2015) tujuan utama Brand Ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli melalui kepopuleran dan ketenaran

selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, Kinner dan Taylor (1995) dalam Cece (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Misris dan Yulia Sasmita (2019) dengan hasil  $0,009 > 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yakni  $2.724 > 2.006$  telah menjadi bukti bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_3$  : *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

#### 4. Hubungan Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) dalam Wicaksana (2018) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan

untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, Alex S Nitisemitomo (1982:126) yang dikutip oleh Cholifah (2006).

Menurut Royan (2004:7) dalam Sterie Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersial suatu produk. Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian, Shimp (2003:464) dalam Susilowati (2014). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan percaya pada seseorang, oleh karena itu

selebriti yang digunakan sebagai Brand Ambassador sebaiknya yang kredibel.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diinginkan, Kotler (2001) dalam Amelia (2012) dan Asyari (2017). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, Kotler (1996) dalam Nurhayati (2013)

Kualitas Pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan, kualitas layanan secara sederhana diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam

Tjiptono (2008:85) yang dikutip oleh Kodu (2018).

Dalam tahap Keputusan Pembelian, konsumen melakukan sebuah pembuktian yaitu menyetarakan antara ekspektasi yang telah terbetuk karena Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan *Brand Ambassador* sebagai ikon produk dengan realita yang dirasakan, hal ini terdapat kemungkinan akan menghasilkan tahapan baru yaitu pertimbangan pembelian ulang suatu produk karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Rambat Lupioadi (2001:158) yang dikutip oleh Hariaji (2018) Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya yaitu Kualitas Pelayanan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, menurut Hariaji

(2018) yang diperkuat oleh Lupioadi dan Handani (2009). Menurut Zulian Yumit (2002:77) Kepuasan Pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam uraian diatas berbagai teori telah dilibatkan sebagai dasar dugaan sementara dalam penelitian ini, yaitu:

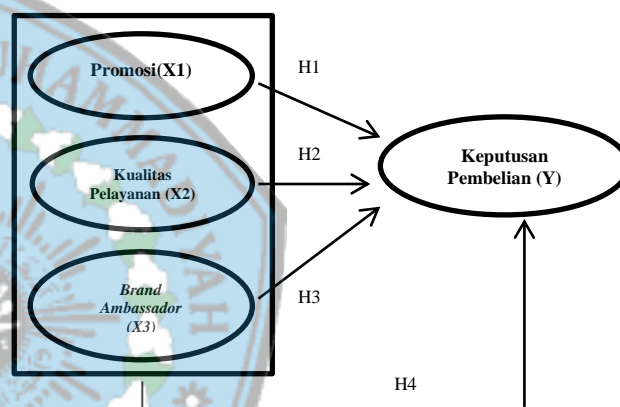
H4 : Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Kerangka Pemikiran

*E-commerce* memiliki prospek yang besar bagi usaha dagang maupun bisnis lainnya sehingga banyak sistem serupa muncul sebagai pesaing, diantaranya yaitu Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Lazada. Keputusan Pembelian konsumen terhadap layanan tersebut adalah hal utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen yaitu adanya optimalisasi Promosi,

kualitas layanan yang diberikan dan *Brand Ambassador* blackpink sebagai pertimbangan tambahan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang mengidolakannya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



### Hipotesis Penelitian

1. Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

#### 1. Variabel Independen

##### a. Promosi

Simamora (2000) dalam Siti Nurhayati (2017) mengatakan bahwa Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Indikator Promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2001:153-181) sebagai berikut:

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Kualitas Pelayanan

##### b. Kualitas Pelayanan

Menurut Menurut Tjiptono (2005:112) dalam

Manengal (2015) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan yang digunakan yaitu menurut Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2008-95) digunakan juga oleh Pamasang dkk (2016), sebagai berikut:

- Tangibles (Bukti Fisik)
- Reliability (Keandalan)
- Assurance (Jaminan)
- Empathy (Empati)

##### c. Brand Ambassador

Byers (2010) dalam Ningrum (2016) mendefinisikan Brand Ambassador sebagai can be described as a missionary sales representative. Indikator Brand Ambassador yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut John R. Rossister (Kertamukti, 2015:70) dalam Ningrum (2016), sebagai berikut:

- Visibility (jarak penglihatan)
- Credibility (kepercayaan)
- Attraction (daya tarik)
- Power (kekuatan)

## 2. Variabel Dependen

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang megkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Setiadi (2010:332) dalam Wijaya (2013). Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2008) digunakan juga oleh Misri dkk (2019), sebagai berikut:

- Pemilihan produk
- Pemilihan merek
- Pemilihan waktu
- Pemilihan metode pembayaran

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan layanan e-commerce shopee. Didalam penelitian ini

jumlah populasi tidak diketahui secara jelas, hanya teridentifikasi sebanyak 109 orang yang kemudian diadopsi menjadi sampel.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini kuesioner yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan perangkat lunak (software) komputer yaitu SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 17.0.

### Uji Asumsi Klasik

Terdiri atas:

- Uji Normalitas  
Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal.
- Uji Heteroskedastisitas  
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- Uji Multikolinieritas  
Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

### **Analisis Data dan Hipotesis**

Terdiri atas:

- Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

- Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah sebuah sampel berasal dari populasi yang mempunyai rata-rata (mean) yang sudah diketahui atau untuk menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya.

- Uji F

Uji F digunakan untuk menguji homogenitas data, menguji signifikansi korelasi dan menguji linieritas data yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang didapat dari tabel F (Usman dan Akbar, 2003:113).

- Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh model

dalam menerangkan variasi dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

- Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menggunakan aplikasi Shopee dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 10 atau 9,1% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 99 atau 90,9% dari keseluruhan responden yang berjumlah 109.

- Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Responden terbanyak berasal dari program studi Kesehatan Masyarakat dengan jumlah berjumlah 12 atau 14,8% dan responden dengan jumlah terendah berasal dari D4 Analisis yaitu 1 atau 0,9%.

- Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Responden terbanyak berasal dari angkatan 2016 dengan jumlah 40 atau 36,7% dan responden dengan jumlah

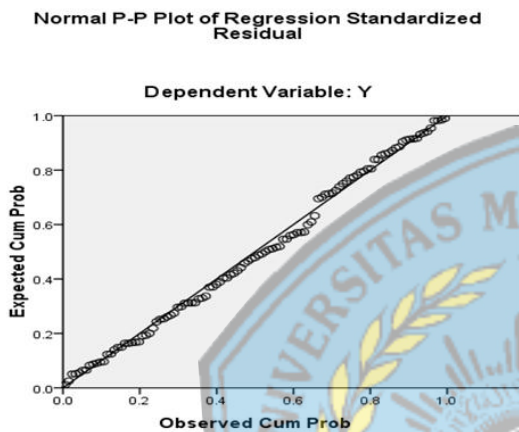


terendah berasal dari angkatan 2015 yaitu 2 atau 1,8%.

**Uji Asumsi Klasik**

- Uji Normalitas

Gambar 4.1  
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Data Primer yang diolah

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa butir angket mengikuti diagonal dan berada disekitar garis, maka dapat dikatakan instrumen data yang digunakan berdistribusi normal.

- Multikolinearitas

Gambar 4.2  
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.843		
	X1	.275	.822	1.217
	X2	.253	.773	1.293
	X3	-.028	.899	1.113

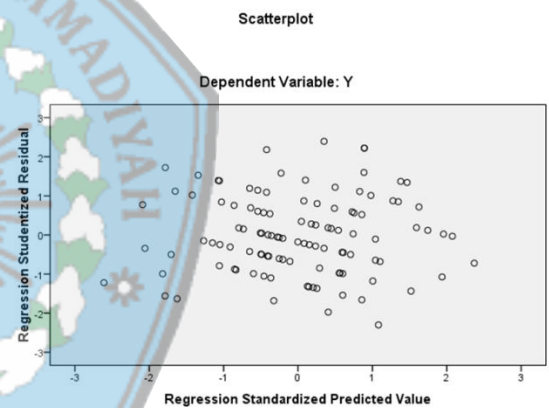
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas nilai X1 tolerance  $0,822 > 0,1$  dan VIF  $1,217 < 10$ , X2 tolerance  $0,773 > 0,1$  dan VIF  $1,293 < 10$ , tolerance X3  $0,889 > 0,1$  dan VIF  $1,113 < 10$  maka dapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terjadi multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah

Dari gambar diatas titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya, model regresi dalam sebuah penelitian dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

Berikut adalah penjelasan uji heteroskedastisitas berdasarkan tingkat signifikansinya:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Mean Square	Sig.
1	Regression	24.966	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.497	
	Total		

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari gambar 4.4 diatas, hasil yang didapat adalah  $0,000 < 0,05$  artinya didalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Data dan Hipotesis**

- Analisis Linear Berganda

Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.843	1.494	
	X1	.275	.117	.230
	X2	.253	.094	.273
	X3	-.028	.054	-.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil uji diatas dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,843 + 0,275X_1 + 0,253X_2 - 0,28X_3 + e$$

- Uji t

Gambar 4.6 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		5.918	.000
	X1	.230	2.344	.021
	X2	.273	2.697	.008
	X3	-.048	-.508	.612

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Promosi (X1) memiliki t hitung sebesar 2,344 dan t tabel 1,660 dengan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t hitung sebesar 2,697 dan t tabel 1,660 dengan signifikan  $0,008 < 0,05$ . Nilai t

hitung lebih besar dibanding t tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel Brand Ambassador (X3) memiliki nilai beta sebesar -0,048, t tabel  $-0,508 < t$  tabel 1,660 dengan nilai signifikan  $0,612 > 0,05$ . Nilai t hitung lebih kecil dibanding t tabel sehingga dapat diartikan bahwa variabel Brand Ambassador (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Uji F

Gambar 4.7 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	7.139	.000 <sup>a</sup>
	Residual	105		
	Total	108		

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.7 hasil yang telah didapat dari uji uji F yaitu sebesar 7,139 F hitung dan 8,55 F tabel dengan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel sehingga dapat

diartikan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Brand Ambassador (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Koefisien Determinasi

Gambar 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.412 <sup>a</sup>	.169	.146

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari gambar 4.8 diatas menunjukkan bahwa R square memiliki nilai sebesar 16,9%. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Brand Ambassador (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 16,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 83,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee. Nilai koefisien yang positif menggambarkan bahwa semakin tinggi intensitas Promosi yang dilakukan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee. Hasil nilai koefisien yang positif menggambarkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan yang dilakukan semakin baik maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

- Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa

variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee. Hasil nilai koefisien yang negatif menggambarkan bahwa apabila intensitas penggunaan *Brand Ambassador* semakin tinggi maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin menurun.

- Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan dari hasil uji F tersebut diperoleh sebesar 7,139 F hitung dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 (0%) < tingkat alpha 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Untuk memperoleh nilai probabilitas yang maksimal perusahaan harus menyusun konsep strategi

pemasaran yang seimbang dan proporsional sehingga dalam pelaksanaannya tidak ada kerugian berupa biaya pemasaran yang besar tetapi tidak relevan dengan jumlah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan juga harus mengutamakan prinsip efektif dan efisien dalam penerapan manajemen pemasaran.

### Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $2,344 > 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,021 < 0,05$ .
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $2,697 > 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,008 < 0,05$ .
3. Variabel Brand Ambassador (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai beta

sebesar  $-0,048$ , t hitung  $-0,508 < 1,660$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,612 > 0,05$ .

4. Variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung  $7,139 > 8,55$  t tabel dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

5. Seluruh variabel independen (X) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) sebesar 16,9% dan sebesar 83,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

6. Persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu  $Y=8,843+0,275X1+0,253X2-0,28X3+e$

### Saran

Saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak aplikasi e-commerce Shopee untuk mempertahankan Promosi dan Kualitas Pelayanan agar Keputusan Pembelian konsumen semakin meningkat. Kemudian untuk penentuan Brand Ambassador dapat lebih

variatif sesuai perkembangan seni dan budaya yang ada.

2. Bagi akademisi dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dan menambah pengetahuan mengenai Promosi, Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi peneliti e-commerce Shopee berikutnya untuk menguji variabel yang lain, sebagai bentuk penambahan referensi dan bahan kajian oleh pihak terkait karena dalam penelitian ini tidak semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Daftar Pustaka

Abidin, Faesal dkk. 2017. *Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo)*

Alfarabi, Faridudin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Grobogan*

Amrullah dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas*

*Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*

Ardiana, Ayu Avita. 2015. *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Sebagai Parameter Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Restoran Menur Bestro "Hotel Holiday Inn Express")*

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) <https://www.apjii.or.id> diakses pada 22 Oktober 2019

Aziz, Faqih Abdul. 2017. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian sepatu spech (study pada mahasiswa anggota Ukm Olah Raga dan Mahasiswa Fakultas Teknik Unimus)*

Cece, Ike Sen. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*

Cholifa, Nur. 2006. *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Kota Jati Furnindo Di Jepara*

Daud, Deny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*

Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*

Hasan, M. Iqbal. 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistik inferensif) Edisi Kedua*. PT Bumi Aksara. Jakarta