

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

¹Anisah

²Lies Handrijaningsih

³Septi Mariani T.R

⁴Bagasadi Syabani Wibisono

¹Universitas Gunadarma, Anisah@staff.gunadarma.ac.id

²Universitas Gunadarma, lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id

³Universitas Gunadarma, mariani@staff.gunadarma.ac.id,

⁴Universitas Gunadarma, rizkyafriansyah11@gmail.com

ABSTRAK

Pola perilaku masyarakat berbelanja merupakan dampak perkembangan teknologi dan informasi. Masyarakat yang mulai untuk berbelanja melalui daring dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah Shopee. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, brand ambassador, ulasan produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Populasi pada penelitian merupakan konsumen yang menggunakan Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling, dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi manfaat, ulasan produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi manfaat, brand ambassador, ulasan produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand ambassador, kepercayaan, keputusan pembelian, persepsi manfaat, ulasan produk

PENDAHULUAN

Era globalisasi mendorong perubahan terhadap perkembangan teknologi dan informasi di dunia. Hal tersebut membuat kemajuan pada teknologi dan informasi semakin canggih. Kemajuan teknologi dan informasi memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif pada kemajuan teknologi membuat manusia seperti memenuhi segala kebutuhannya. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat memengaruhi banyak aspek mulai dari aspek ekonomi, sosial dan budaya masyarakat.

Internet merupakan salah satu bentuk berkembangnya teknologi dan informasi. Internet memberikan kemudahan untuk manusia dapat terhubung satu sama lainnya. Kemudahan internet menimbulkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan. Besarnya pangsa pasar memotivasi perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa melalui daring. Hal tersebut berdampak mengubah pola perilaku masyarakat, dimana masyarakat yang mulai untuk berbelanja melalui daring dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Masyarakat melakukan pembelian secara daring karena praktis dan harga

yang ditawarkan sama dengan berbelanja secara langsung.

Marketplace memiliki kelebihan yaitu, pasar sudah terbentuk, mudah dalam penggunaannya dan beragam produk yang ditawarkan. Kelemahan *marketplace* yaitu, budaya perang harga, memiliki produk yang sejenis dan kesempatan *branding* yang kecil. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee memiliki banyak penggunaannya di Indonesia baik itu remaja maupun orang dewasa. Shopee menawarkan variasi fitur yang memudahkan konsumen seperti adanya layanan chat langsung ke penjual, pencarian pada produk yang diinginkan, pemilihan jasa pengiriman barang serta adanya ulasan konsumen pada produk sehingga konsumen baru dapat mengetahui kualitas dari produk yang dibeli. Shopee menjadi *marketplace* terbaik di Indonesia pada Q 4 tahun 2020 tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan pengguna Shopee pada kuartal 4 tahun 2020. Shopee sukses menunjukkan mendapatkan pengunjung sebanyak 129 juta dalam bulanan. Indonesia terdapat berbagai macam *marketplace* diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli, tetapi Shopee tetap menjadi pilihan pertama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan

tidak menggunakan produk dengan teknologi yang terbaru tersebut.

Brand Ambassador

Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Perusahaan berlomba untuk mendapatkan *brand ambassador* terbaik dikarenakan kebutuhan akan terus berkembang seiring dengan banyaknya pengguna media sosial. *Brand ambassador* diharapkan mampu memengaruhi konsumen untuk menggunakan *marketplace* Shopee, dan menjaga nama perusahaan guna mendapatkan kepercayaan konsumen.

Ulasan Produk

Berbelanja melalui daring tentunya mempunyai sisi kekurangan dimana konsumen tidak melihat barang secara langsung, memegang maupun merasakan produk tersebut secara langsung. Shopee mengerti akan kekurangan tersebut oleh karena itu, Shopee menyediakan fitur kolom komentar dimana konsumen yang telah melakukan pembelian pada Shopee dapat mengulas produk tersebut apakah konsumen menyukai produknya atau mereka tidak menyukai. Ulasan produk Saripa (2019) ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk menjadi hal yang penting karena menjadi salah satu sumber informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan

Persaingan yang ketat antara *marketplace* dengan menjual produk yang sejenis, harga yang ditawarkan

serupa dan promosi yang hamper sama tetapi masyarakat mempercayai Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sudaryono (2016) kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Kepercayaan diperoleh dari berbagai aspek seperti kredibilitas produk atau perusahaan. Belanja melalui daring tentunya harus memiliki rasa percaya yang tinggi karena konsumen hanya melihat produk tersebut tanpa merasakan produk secara langsung. Sumber informasi yang lengkap serta merek yang dapat diandalkan juga modal penting bagi perusahaan guna meningkatkan rasa percaya konsumen.

Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Konsumen akan melakukan pembelian secara daring terhadap produk yang dibutuhkan karena didorong konsumen mengetahui akan merek, dan melihat bagaimana ulasan produk yang akan konsumen beli serta memiliki kepercayaan terhadap produk maupun Shopee itu sendiri.

Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan: H1: Persepsi manfaat memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. H2: *Brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. H3: Ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. H4: Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian

pada *marketplace* Shopee. H5: Persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Arikunto (2019) objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan serta variabel terikat yaitu, keputusan pembelian. Arikunto (2019) subjek penelitian merupakan individu atau hal atau benda yang dijadikan sebagai tempat perolehan data untuk keperluan variabel penelitian dan permasalahan, dan dalam penelitian subjek penelitian yaitu pengguna Shopee.

Data dan Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan data primer, Sugiyono (2018) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2018), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X_1 (persepsi manfaat), X_2 (*brand ambassador*), X_3 (ulasan produk), X_4 (kepercayaan), dan variabel terikat Y (keputusan pembelian).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di kota Bekasi. Ukuran populasi dalam penelitian tidak

dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2006) minimal jumlah sampel 96 responden, namun untuk mempermudah perhitungan sampel yang akan digunakan berjumlah 120 responden.

Alat Analisis yang digunakan

Penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee, sebelum data diolah, data telah terkumpul yang sudah dibuat dalam *scoring*, lalu pembuatan tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis data.

Uji Instrumen

Ghozali (2018) uji instrumen digunakan untuk menguji instrumen-instrumen yang terdapat dalam kuesioner. Uji ini dilakukan menggunakan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kondisi suatu data dalam suatu penelitian, terdiri atas: uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan uji heteroskedastisitas jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian, a = Konstanta, β = Koefisien Regresi, X_1 = Persepsi manfaat, X_2 = *Brand ambassador*, X_3 = Ulasan produk, X_4 = Kepercayaan, E = *Error*

Uji Hipotesis

Ghozali (2018) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 sampai dengan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk, dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Uji Instrumen

Penelitian yang menggunakan data primer dengan menggunakan

kuesioner untuk memperoleh informasi. Uji instrumen yang digunakan terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan uji coba dengan 30 responden, maka nilai r Tabel sebesar 0,3610. Penelitian ini diperoleh hasil uji instrumen yang dijelaskan pada Tabel 2. Tabel 2. menunjukkan semua pernyataan variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,3610 berarti semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3. hasil perhitungan yang telah dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel lebih besar daripada 0,60, maka dapat disimpulkan pernyataan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastitas. Berikut ini adalah hasil dari uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Penelitian menggunakan metode *P-Plot* untuk mengetahui distribusi yang dilakukan normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode *P-Plot* pada Gambar 4.6

Gambar 1. menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data yang dianalisis berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.

Berdasarkan pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan memiliki nilai *tolerance* > 1 dan VIF < 10, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastitas

Penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* untuk menguji heterokedastitas. Hasil dari uji heterokedastitas dengan metode *scatterplot* yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. menunjukkan data tidak mengalami heterokedastitas, karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variabel bebas yaitu, persepsi manfaat (X_1), *brand ambassador* (X_2), ulasan produk (X_3) dan kepercayaan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Berdasarkan pada Tabel 5. diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.090 + 0.179X_1 + 0.048X_2 + 0.217X_3 + 0.465X_4 + e$$

X_1 = Persepsi manfaat, X_2 = *Brand ambassador*, X_3 = Ulasan Produk, X_4 = Kepercayaan, e = *Error*. Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.090 menyatakan bahwa apabila persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan dianggap tetap maka dapat diperkirakan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sebesar 5.090. Koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0.179, *brand ambassador* sebesar 0.048, ulasan produk sebesar 0.217, dan kepercayaan sebesar 0.465 dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika tanggapan terhadap persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk, dan kepercayaan meningkat, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji secara individual (parsial) t maupun dengan uji secara bersamaan (simultan) uji f .

Pengaruh Persepsi Manfaat, *Brand Ambassador*, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Secara Parsial

Uji parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan secara individu dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian Shopee. Berikut ini adalah hasil dari uji parsial yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. dapat diketahui nilai t dan nilai signifikansi untuk setiap variabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t Tabel 1.980

Pengaruh Persepsi manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Secara Parsial

Hasil pengujian untuk variabel persepsi manfaat (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.049 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $1.984 > 1.980$. Maka hipotesis pertama menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, disebabkan sebagian responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial, yang dimana generasi ini sudah terbiasa menggunakan teknologi. Responden merasa bahwa menggunakan aplikasi Shopee mempermudah kegiatan dan waktu dibandingkan dengan cara konvensional. Bentuk manfaat dalam segi pengguna ini adalah dapat melakukan transaksi lebih praktis, dan dapat meningkatkan kinerja sehingga Shopee akan semakin diminati dan menjadi aplikasi utama pengguna dalam melakukan berbelanja *online*. Shopee mempunyai fitur aplikasi yang mudah dipahami sehingga mampu mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi. Jogyanto (2019), seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologo tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Hasil pengujian untuk variabel *brand ambassador* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.065 > 0.05$ dengan

nilai t hitung sebesar $1.857 < 1.980$. Hipotesis menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan orang atau sekelompok orang yang dipercaya oleh perusahaan untuk mewakili produk maupun merek. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih untuk mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan dengan cara melihat ulasan produk. Konsumen lebih tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Firmansyah (2019) menyatakan *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lailiya (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Hasil pengujian untuk variabel ulasan produk (X_3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $3.020 > 1.980$. Hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang dihadirkan oleh *marketplace* yang berguna bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan

informasi tambahan mengenai produk yang konsumen cari. Kualitas ulasan produk baik atau buruknya dapat dilihat dari bintang yang diberikan dan ulasan konsumen mengenai produk yang telah dipakai. Ulasan produk menjadi media untuk membandingkan kualitas suatu produk yang sejenis. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melihat terlebih dahulu ulasan produk. Ulasan produk yang baik akan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut dan semakin meningkat keputusan pembelian yang akan dilakukan. Saripa (2019) ulasan produk merupakan ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Hasil pengujian untuk variabel kepercayaan (X_4) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t hitung sebesar $5.214 > 1.980$. Hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel paling dominan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen percaya bahwa Shopee dapat memberikan kepuasan dalam berbelanja secara daring. Shopee juga memiliki kredibilitas yang baik dimana Shopee dapat menjaga keamanan saat bertransaksi dan menjaga keamanan data pribadi

konsumen. Leninkumar (2017) kepercayaan konsumen sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadi dan Malik (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Brand Ambassador, Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Secara Simultan

Tujuan uji F untuk menunjukkan apakah persepsi manfaat, brand ambassador, ulasan produk dan kepercayaan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee. Berikut merupakan hasil dari uji F yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Menunjukkan nilai f hitung 40.516 dan nilai signifikan 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung $40.515 > 2.45$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang

mempunyai arti bahwa persepsi manfaat, brand ambassador, ulasan produk dan kepercayaan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel persepsi manfaat, brand ambassador, ulasan produk dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian marketplace Shopee. Hasil dari uji koefisien determinasi dengan ditentukan nilai adjusted R yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0.571 atau 57,1% artinya persepsi manfaat, brand ambassador, ulasan produk dan kepercayaan berpengaruh sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. 42,9% keputusan pembelian pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, harga, flash sale, citra merek, kualitas pelayanan, sikap konsumen dan kemudahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Top 5 Marketplace di Indonesia 2020

No	Marketplace	Pengunjung web bulanan (juta)	Ranking appstore	Ranking Playstore
1	Shopee	129	#1	#1
2	Tokopedia	114	#2	#4
3	Bukalapak	38	#7	#7
4	Lazada	36	#3	#3
5	Blibli	22	#6	#5

Sumber: iprice, 2020

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

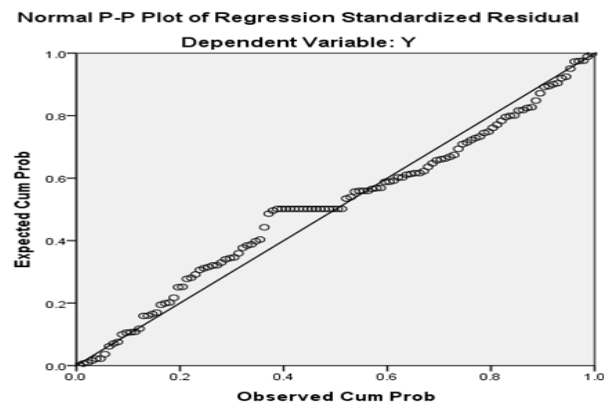
No	Variabel	Pernyataan	r Hitung
1	Persepsi Manfaat (X ₁)	X _{1.1}	0,457
		X _{1.2}	0,607
		X _{1.3}	0,410
2	Brand ambassador (X ₂)	X _{2.1}	0,516
		X _{2.2}	0,521
		X _{2.3}	0,392
		X _{2.4}	0,49
3	Ulasan Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,474
		X _{3.2}	0,431
		X _{3.3}	0,407
		X _{3.4}	0,674
4	Kepercayaan (X ₄)	X _{4.1}	0,496
		X _{4.2}	0,455
		X _{4.3}	0,597
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,582
		Y.2	0,416
		Y.3	0,528
		Y.4	0,411

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Persepsi Manfaat (X ₁)	0,731
2	Brand ambassador (X ₂)	0,956
3	Ulasan Produk (X ₃)	0,862
4	Kepercayaan (X ₄)	0,771
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,693

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)



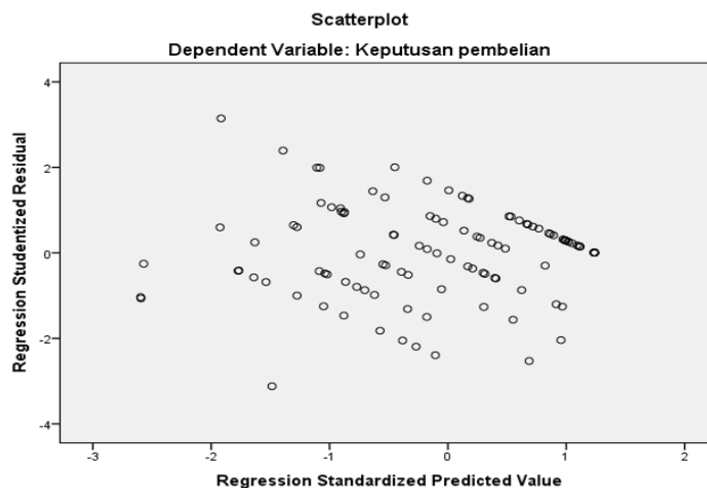
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.090	1.218		4.192	.000		
Persepsi manfaat	.179	.091	.155	1.984	.049	.597	1.672
Brand ambassador	.048	.026	.132	1.857	.065	.727	1.373
Ulasan produk	.217	.073	.217	3.021	.002	.704	1.418
Kepercayaan	.465	.080	.454	5.215	.000	.478	2.099

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastitas

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.090	1.218		4.192	.000
Persepsi manfaat	.179	.091	.155	1.984	.049
Brand ambassador	.048	.026	.132	1.857	.065
Ulasan produk	.217	.073	.217	3.021	.002
Kepercayaan	.465	.080	.454	5.215	.000

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.090	1.218		4.192	.000
Persepsi manfaat	.179	.091	.155	1.984	.049
Brand ambassador	.048	.026	.132	1.857	.065
Ulasan produk	.217	.073	.217	3.021	.002
Kepercayaan	.465	.080	.454	5.215	.000

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

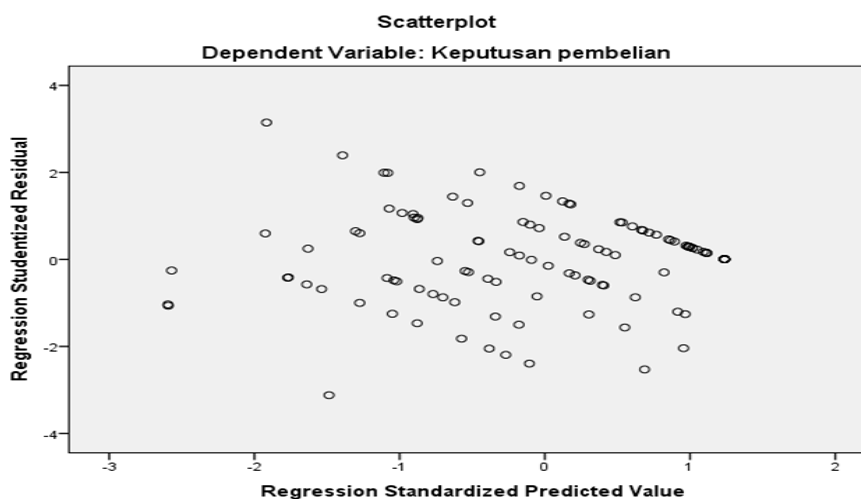
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	265.140	4	66.288	40.516	.000 ^b

. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan produk, Brand ambassador, Persepsi manfaat

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.586	.571	1.270

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan produk, Brand ambassador, Persepsi manfaat



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastitas

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	b	Std. Error	beta		
(Constant)	5.090	1.218		4.192	.000
Persepsi manfaat	.179	.091	.155	1.984	.049
Brand ambassador	.048	.026	.132	1.857	.065
Ulasan produk	.217	.073	.217	3.021	.002
Kepercayaan	.465	.080	.454	5.215	.000

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.090	1.218		4.192	.000
Persepsi manfaat	.179	.091	.155	1.984	.049
Brand ambassador	.048	.026	.132	1.857	.065
Ulasan produk	.217	.073	.217	3.021	.002
Kepercayaan	.465	.080	.454	5.215	.000

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.140	4	66.288	40.516	.000 ^b
Residual	188.152	115	1.637		
Total	453.302	119			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan produk, Brand ambassador, Persepsi manfaat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021)

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766a	.586	.571	1.270

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan produk, Brand ambassador, Persepsi manfaat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
5. Persepsi manfaat, *brand ambassador*, ulasan produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran sebagai berikut

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas *brand ambassador* dengan cara mengetahui pasar yang sedang naik sehingga Shopee dapat menentukan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili merek Shopee. *Brand ambassador* yang dipilih bukan hanya memiliki popularitas yang tinggi tetapi memiliki kredibilitas yang baik dan dapat menjaga nama baik dari Shopee, memiliki daya tarik yang tinggi sehingga konsumen tertarik dengan untuk menggunakan Shopee serta memiliki kekuatan untuk dapat membujuk fans dari *brand ambassador* tersebut untuk mau menggunakan Shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang sama mengenai tema tersebut sebaiknya menambahkan variabel-variabel lainnya, menambahkan jumlah sampel sehingga mendapatkan informasi yang lebih banyak serta memperluas wilayah yang diteliti sehingga menemukan permasalahan yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriyadi, Deni. (2017). E-commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2 ISSN: 2580-0760.
- Audina, Kurniati dan Zunaida. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang) *Jurnal Jiagabi* Vol 9 No.2, 2020 ISSN 2302 7150
- Awaliyah. Shofiatul. (2017). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Khimar Sempel Studi Kasus pada konsumen Toko By KK Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Brestilliani. (2020). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesa) *Jurnal ilmu dan riset manajemen* Vol 9 No. 2, 2020 E-ISSN 2461-0593
- Durianto, Darmadi, Sugiarto: dan Budiman, Lie Joko. (2017). *Brand Ekuity Ten* (strategi memimpin pasar). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Husnawati. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda. Skripsi (Tidak diterbitkan). Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ilaisyah, Hamidah., Sulistyowati, Raya. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 8 No.3, 2020 ISSN 2337-6078
- Ilmiyah, Khafidatul. Krishernawan, Indra. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market place* Shopee di Mojokerto Jurnal Manajemen Vol 6 No.1, 2020 ISSN 2502-4434
- Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Hermawan, Kertajaya. (2013). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edisi Ke 15. Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip., Gery Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Global Edition. USA: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lailiya, Nistaful. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Jurnal Iqtisha Dequity Vol 2 No.2, 2020 ISSN 2622-6367
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit: Alfabeta, Bandung Journal of Applied and Basic Science. Science Explorer Publication, 4(7):1880-1883 (Methodius).
- Mambu, Trifena. Tampi, Johny. Mukuan, Danny. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano Jurnal Productivity Vol 2 No.1, 2021 e-ISSN 2723-0112.
- Nasution, Siti. Limbing, Christine. Ramadhan, Denny. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Bat) Jurnal Ecobisma Vol 7 No. 1, 2020 ISSN 2477-6097
- Nurul M., Soewarno, N., Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. E-Jurnal Akuntansi, 1855-1865
- Prawira, R. Yogie. (2012). "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi. Bandung: Universitas Padjajaran
- Rabiana, Riska. Akib, Baso. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee) Jurnal Issue Vol 4 No.1, 2020 ISSN 2599- 1760

- Rahmadi, Heksa Malik. (2016) Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Vol 3 No. 1, 2016 ISSN 2355-309X
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2013). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Setiadi, Nugroho. (2015) Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, P.D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Shimp, A. Terrence. (2010). *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sriyanto, Agus. Kuncoro, Aris.(2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1, 2019 ISSN 2252-6226.
- Wong, David. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE-UNIAT, Vol.2, No.2, Juni 2017: 155 – 168, ISSN 2527 – 7502.