



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Pengaruh Duta Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Rival Aria Putra

Universitas Bhayangkara
rivalaria14@gmail.com

Matdio Siahaan

Universitas Bhayangkara
matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study is to determine the effect of ambassadors, trust and advertising on purchasing decisions on Tokopedia E-commerce. This research is a quantitative study where the object used is a student of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Ubhara Jaya users of E-commerce Tokopedia. This research was conducted using non-probability sampling with purposive sampling method. And as for the number of samples used is 93, but after distributing the online questionnaire, 112 samples have been obtained and those that are included in the criteria for the last study have been determined for the study the number of 93 samples. While the data analysis technique used is multiple regression which begins with validity and reliability tests, then classical assumption test which contains multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test. And finally, there is a hypothesis test that uses the t-test. data was processed using IBM SPSS Statistics V23. The results show that: (1) Partially brand ambassadors have no positive and significant effect on purchasing decisions on E-commerce Tokopedia, (2) partially trust has a positive and significant effect on purchasing decisions on E-commerce Tokopedia, (3) partially advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions on E-commerce Tokopedia.

Keywords: brand ambassador, trust, advertising and purchase

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh duta merek, kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang di gunakan merupakan Mahasiswa/I Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya pengguna *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dan adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 93, tetapi setelah dilakukan penyebaran kuesioner secara online telah di dapatkan sampel sebanyak 112 dan yang masuk kedalam kriteria untuk penelitian lalu sudah ditentukan untuk penelitian sejumlah 93 sampel. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang diawali dengan uji validitas dan realibilitas, lalu uji asumsi klasik yang berisi uji multikolienaritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Dan yang terakhir ada uji hipotesis yang menggunakan uji t. data diolah menggunakan IBMSPSS Statistic V23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial duta merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia, (2) secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedi, (3) secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Kata kunci: duta merek, kepercayaan, iklan dan keputusan pembelian



PENDAHULUAN

Masyarakat pada zaman sekarang akan dihadapkan oleh banyak pilihan kompleks, salah satunya adalah pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari atau berbelanja. Ini disebabkan karena telah terjadi perkembangan teknologi dan percepatan media informasi yang sangat masif, khususnya internet, hal itu pula yang membuat masyarakat akan mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan untuk membeli sesuatu karena dihadapkan oleh banyak alternatif pilihan dan informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu perusahaan juga dihadapkan oleh pilihan–pilihan yang sangat sulit setelah melihat perilaku konsumen yang banyak berubah setelah munculnya internet dan juga perkembangannya yang semakin pesat seiring dengan waktu berjalan. Maka dari itu perusahaan harus bisa selalu adaptif agar bisa terusrelated dengan setiap konsumen baik konsumen yang sudah ada atau calon konsumen.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *We are Social* dan *Hootsuite* gambar 1. 1 gambaran umum pengguna internet Indonesia. pada awal tahun2021 Indonesia memiliki pengguna internet aktif yang begitu banyak, sejumlah 202,6 juta orang, yang telah mengakses internet dan itu sudah mengalami penambahan sebanyak 27 juta (+16%) selama setahun dari sebelumnya di awal tahun 2020, sejumlah 175,4 juta pengguna aktif.



Sumber : *We Are Social & HootSuite, 2021 (sekunder)*

Gambar 1. Gambaran Umum Pengguna InternetIndonesia

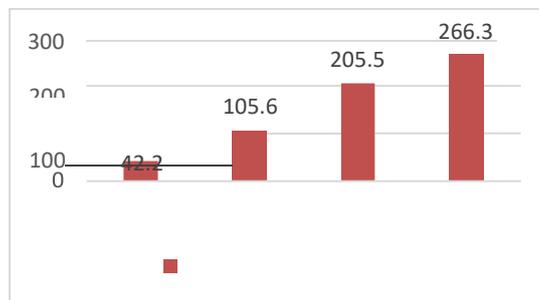
Peningkatan dan penambahan seperti yang ada di Gambar 1.1 ini lah yang membuktikan bahwa perkembangan teknologi khususnya internet terbilang sangatlah cepat apabila dilihat dari gambaran umum pengguna internet yang ada di Indonesia. Lalu dapat dipastikan jumlah itu akan terus bertambah karena teknologi yang ada saat ini terus mengalami kemajuan. Ini juga merupakan sebuah pertanda bahwa setiap perusahaan e-commerce mempunyai banyak sekali ruang untuk selalu berkembang ke arah yang lebih maju.

Pada tahun 2020 kenaikan nominal transaksi *E-commerce* secara umum mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 29,6 % atau lebih tepatnya sebanyak Rp 266.3 jumlah ini meningkat dibanding 3 Tahun belakang seperti yang dapat diliat di gambar 1.2 pada 2017 hanya sebesar Rp 42.2 triliun, pada tahun 2018 Rp105.6 triliun dan pada tahun 2019 sebesar 205.5 triliun. Data tersebut dapat dilihat dari tabel grafik dibawah ini.



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara



Sumber : Katadata, 2021 (sekunder)

Gambar 2. Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan nominal transaksi *E-commerce* tersebut, maka para pengguna *E-commerce* atau para konsumen sudah banyak melakukan pembelian sebuah produk melalui platform e-commerce dan berdasarkan hal tersebut menandakan para konsumen sudah melalui banyak alternatif pilihan dan informasi sebelum memutuskan dalam melakukan transaksi untuk membeli sebuah produk dari platform e-commerce. Alternatif pilihan yang dipakai oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ini bisa berupa siapa duta merek yang dipakai, bagaimana kepercayaan terhadap *e-commerce*, ataupun apa iklan yang selalu ditampilkan di berbagai media.

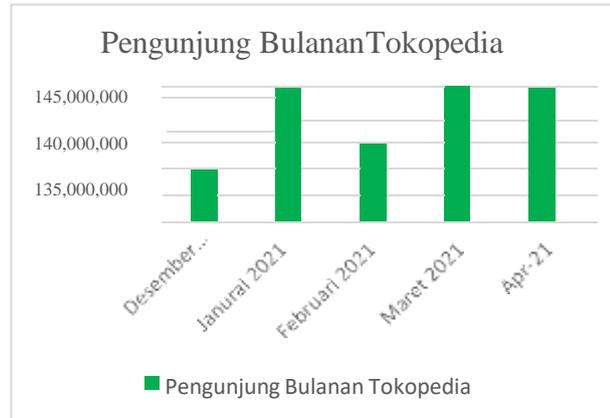
Perkembangan teknologi telah membawa persaingan di setiap lini sektor bisnis menuju level selanjutnya dan menjadikan persaingan menjadi sangat ketat. Salah satu persaingan yang terjadi adalah di industri *e-commerce* Indonesia, saat ini banyak perusahaan *E-commerce* bersaing dengan merekrut Brand Ambassador atau Duta merek sebagai alat pemasaran dan juga wajah dari perusahaan untuk merambah pasar yang lebih luas salah satunya pasar penggemar K-POP (Korean POP) yang pasarnya cukup besar dan penggemarnya dinilai sangat militan khususnya di Indonesia.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan Start-up dan pelaku e-Commerce terbesar di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan *E-commerce* besutan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang didirikan Pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Dengan hadirnya tokopedia selama ini telah memberikan warna baru dalam dunia e-Commerce dengan strategi dan terobosan-terobosannya. Salah satu strateginya adalah Tokopedia memilih menggunakan Duta Merek atau Brand Ambassador.

Dalam hingar bingarnya persaingan e-Commerce dalam menggaet Duta Merek di Indonesia. Tokopedia sebagai salah satu pelaku di industri e-Commerce juga melakukan hal yang samayaitu pada awal Januari 2021 Tokopedia telah mengumumkan penunjukan dua superstar global, BTS (Bangtan Sonyeondan) dan BLACKPINK, dari Korea Selatan sebagai Brand ambassador atau Dutamerek dari Tokopedia. Diharapkan dengan penunjukan pengumuman kerjasama antara Tokopedia, BTS dan BLACKPINK ini dapat membawa nama Indonesia ke kancah global. Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga percaya bahwa BTS dan BLACKPINK akan dapatmendorong masyarakat Indonesia untuk terus bekerja keras mewujudkan impiannya, salah satunya adalah dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini. Dan menerapkan gagasan bahwa pada keadaan saat ini sebenarnya bisa menjadi motivasi bagi masyarakat untuk beradaptasi dan menciptakan peluang seperti yang BTS dan BLACKPINK lakukan dalam perjalanan karirnya (Tokopedia, 2021)



Setelah menunjukan BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia terdapat kenaikan pada jumlah pengunjung bulanan pada website Tokopedia hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3



Sumber : Similiar Web, 2021(sekunder)

Gambar 3. Pengunjung Bulanan Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.3 kenaikan terjadi pada Bulan Januari 2021 tepat setelah ditunjukkannya BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia, kenaikan jumlah pengunjung ini cukup besar yaitu 138,000,000 atau naik sebanyak 14,000,000 pengunjung dari sebelumnya pada Desember 2020 sebesar 124,000,000. Lalu turun kembali pada Februari 2021 ke angka 126,000,000 karena hype yang diberikan dengan ditunjukkannya duta merek telah mereda.

Dengan naiknya angka pengunjung *website* Tokopedia maka dapat diartikan bahwa masyarakat sudah mengetahui dan melihat bahwa Tokopedia memiliki duta merek baru dan Tokopedia juga telah berhasil menaikkan *traffic* situsnya, tapi apakah peningkatan jumlah rata – rata pengunjung ini sejalan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Tokopedia.

Melihat maraknya penggunaan Duta merek ini selain untuk menggaet pasar penggemar K-POP di Indonesia juga untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melalakkan pembelian. Keputusan pembelian di *E-commerce* akan bertumbuh jika dengan sangat baik mampu menjaga kepercayaan yang selama ini diemban. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah sebagai salah satu landasan dalam bisnis apa pun, transaksi bisnis akan terjadi apabila terjadi kepercayaan antara dua belah pihak atau dari mereka yang masing-masing telah saling percaya.(Rahmadi & Malik, 2018)

Kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam industri *E-commerce* karena di dalam *E-commerce* tidak ada kontak fisik yang terjadi antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya tidak ada pengawasan dalam semua proses transaksi sehingga kepercayaan menjadi salah satu hal penting dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan mencakup keyakinan berdasarkan bukti, nasehat, otoritas, pengalaman, dan intuisi, apakah ada yang benar atau salah. Semakin tinggi komentar atau popularitas sebuah situs *online*, semakin tinggi kredibilitasnya. Dan pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut ada dan dapat dipercaya. Sehingga calon pembeli pun tidak ragu untuk membeli di situs tersebut.

Selain kepercayaan dibutuhkan suatu hal untuk lebih meningkatkan alternatif informasi agar konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan dalam melakukan pembelian selain juga duta merek itu sendiri, yaitu dengan menggunakan salah satu media



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara

promosi yaitu iklan. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi dan melakukan persuasif kepada konsumen, serta periklanan bertujuan untuk menciptakan minat, kesadaran, perilaku dan keinginan. Di sini, iklan diperlukan untuk memberikan informasi kepada pengguna *E-commerce* tentang situs yang sedang dijelajahi.

Iklan dapat mempengaruhi orang yang awalnya tidak ingin membeli produk sampai ingin membeli produk. Periklanan bisa dibilang merupakan media promosi. Promosi dapat memandumentalitas konsumen agar dapat membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020)

Sebagai bentuk dari promosi, iklan di perlukan untuk melakukan penyebaran informasi demi menciptakan alternatif pilihan untuk konsumen. Dengan kehadiran BTS dan BLACKPINK sebagai Duta Merek dari Tokopedia maka mereka di jadikan sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi dan iklan sebagai contoh di media – media mainstream seperti televisi atau youtube sering di jumpai iklan tokopedia yang menggunakan kedua Duta merek mereka untuk mengkampanyakan iklan yang berisi kampanye, atau program yang ada di Tokopedia seperti Waktu Indonesia Belanja yang berisi penawaran diskon, *cashback* ataupun gratis ongkir. Sehingga melalui iklan tersebut akan tersebar sebuah informasi yang dimana akan terjadi pertimbangan dari keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan apa yang ada di latar belakang dan fenomena yang sedang terjadi, maka peneliti akan mengkaji apakah Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopediadipengaruhi oleh variabel – variabel seperti Duta Merek, Kepercayaan dan juga Iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:193) “*Buying decision process is all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*” Pernyataan diatas berarti dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dihadapkan oleh pengalaman dalam melakukan pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan sebuah produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) dalam (Nawang Sari & Pramesti, 2017) Keputusan adalah memilih antara dua pilihan. Jadi, dengan katalain, ketika seseorang mengambil keputusan, maka pilihan alternatif harus tersedia. Keputusan pembelian mengacu pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang sebenarnya.

Setelah melihat beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok dalam memilih beberapa alternatif pilihan sebelum dapat memilih dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) dalam (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) indikator pengukuran variabel keputusan pembelian diantara lain adalah adalah :

- Penyalur, pembeli melakukan keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan dipilih, dalam kasus ini pembeli memilih *E-commerce* mana yang akan dipilih.
- Waktu, pembeli memiliki pemilihan waktunya sendiri sebelum melakukan pembelian, seperti disaat
- harga sedang turun, sedang ada promosi dan event tertentu pembayaran, pembeli memiliki pilihan mengenai keputusan dalam memilih metode pembayaran atau cara konsumen untuk membayar atas produk atau jasa yang telah mereka terima.





Intelektium adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neoelectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. Intelektium adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang pendidikan. Diharapkan Intelektium dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Duta Merek

Duta merek Menurut Doucett, (2008:82) “A Brand Ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own”. Yang berarti duta merek adalah yang mempunyai *passion* terhadap merek dan akan membicarakan hal tersebut dengan gamblang lalu mengajak dan menginformasikan informasi terkait produk yang mereka pakai.

Menurut Royan, (2004) dalam Firmansyah, (2019:137) Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk. Brand Ambassador biasanya menggunakan selebriti ternama

Menurut Geurin, (2020) Duta merek memiliki nilai yang sangat tinggi untuk merek yang mereka wakili, melalui komunikasi dan informasi tentang merek dengan teman, pengikut, atau konsumen yang tertarik dengan merek tersebut.

Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa, Brand ambassador atau duta merek merupakan wakil atau wajah yang di angkat atau kontrak oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif dalam membeli produk, dengan memberikan informasi mengenai produk atau merek yang sedang mereka gunakan.

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah, (2019:139) brand ambassador atau duta merek memiliki beberapa indikator diantaranya adalah:

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik duta merek juga meliputi sejumlah karakteristik yang dilihat oleh para konsumenseperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup atau hal lain sebagainya selain daya tarik fisik.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada duta merek yang diterima oleh konsumen lalu menyampaikan informasi secara jujur sehingga dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mengurangi kecurigaan.

c. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang terkait dengan topik yang mereka berikan.

Kepercayaan

Menurut Shimp (2003:226) dalam Andini et al.,(2014) kepercayaan adalah komponen yang dimiliki oleh satu orang tentang informasi pengetahuan dan pemikirannya mengenai suatu permasalahan.

Menurut Sumarno, (2014). Kepercayaan di definisikan sebagai kondisi psikologis menurut keadaan pribadi dan situasi sosial menyangkut rasa keinginan seseorang untuk mengandalkan orang lain karena orang tersebut percaya padanya

Dapat di simpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah kondisi dimana seseorang percaya kepada sebuah bisnis dan informasi yang diberikan lalu melakukan transaksi atau proses bisnis dengan penuh kesadaran dan yakin. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak hanya diperoleh dengan diakui oleh pihak / mitra bisnis lain, tetapi juga harus dibangun dari bawah ke atas Dan bisa direalisasikan atau dibuktikan

Menurut McKnight dan Chervany (2002) dalam (Anwar & Adidarma, 2016) Kepercayaan memiliki beberapa indikator yang diantara lainnya adalah :

a. *Integrity*, merupakan kejujuran dan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji dari pihak terpercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara

- penjual saat menjalankan bisnis. Kejujuran dapat dilihat dari perspektif keterbukaan (*openness*), realisasi, loyalitas, kejujuran, reliabilitas dan reliabilitas;
- b. *Benelovence*, merupakan perhatian dan motivasi penyedia barang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. Goodwill adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan kekuatan
 - c. *Competenty*, merupakan kemampuan penjual dalam memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual menyediakan dan melayani sampai transaksi tidak diganggu oleh pihak lain.

Komponen ini mencakup pengalaman, pengakuan kelembagaan, dan kemampuan ilmu *Predictability*, merupakan konsistensi perilaku penjual. Penjual memberikan kemampuan deterministik dari barang yang akan dijual Konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual. Komponen ini mencakup citra diri penjual, risiko atau hasil yang dapat diprediksi, dan konsistensi.

Iklan

Menurut Tjiptono (2008:243), dalam (Selly et al., 2019) Periklanan adalah berbagai bentuk informasi dan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk memberikan ide, barang dan jasa. Lalu Menurut Kotler & Keller, (2016:596) Iklan dapat di definisikan sebagai sebuah promosi yang dapat menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, yang kemudian dapat membangun citra jangka panjang untuk produk atau memicu penjualan secara cepat.

Menurut (Quesenberry, 2019:36) periklanan merupakan sebuah penempatan pengumuman secara tepat dan juga sebuah pesan persuasif dalam ruang atau waktu yang telah dibeli di media massa. Masih oleh Quesenberry, (2019:99) Iklan merupakan bentuk dari promosi dan komunikasi perusahaan yang akan ditargetkan kepada konsumen terkait dan juga kepada pemangku kepentingan perusahaan. Komunikasi ini yang nantinya menyelaraskan dan mengoordinasikan semua komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen untuk menghadirkan informasi yang baik dan bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli.

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang telah dikembangkan yaitu,

Hipotesis 1 :

Duta merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E- commerce Tokopedia.

Hipotesis 2 :

Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E- commerce Tokopedia.

Hipotesis 3 :

Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia.

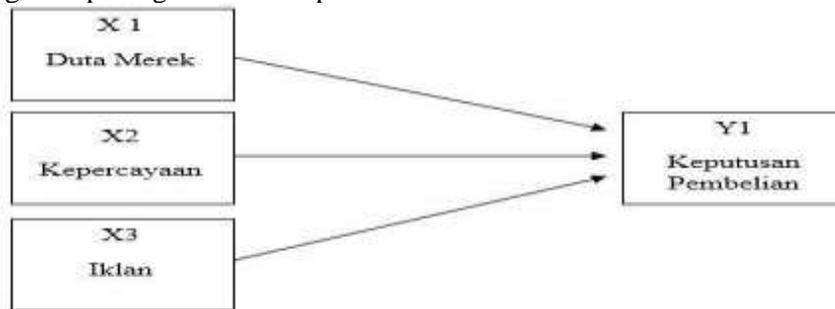




Intelektium adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neolectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. Intelektium adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang pendidikan. Diharapkan Intelektium dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Kerangka Berpikir

Dalam penelitian terdapat 3 Variabel bebas diantaranya adalah Duta Merek (X1) Kepercayaan (X2) dan Iklan (X3) dan 1 Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1) dengan begitu dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 4. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian deskriptif yang diolah menggunakan *software* SPSS for Windows.. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat hubungan pengaruh dan mempengaruhi antara variabel bebas dan terikat yang sedang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Populasi pada penelitian ini yaitu, mahasiswa aktif angkatan 2017 – 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Untuk menentukan sampel digunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2013) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan data ini juga di dasari pada metode *non-probability* sampling yang dimana sampel tidak memberikan kesempatanyang sama bagi setiap unsur anggota populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, berdasarkan rumus slovin, untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{1429}{1 + (1429 \times 0.1^2)}$$

$$n = 93,263$$

Keterangan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang dapat di tolerir(10% = 0,1)

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden berjumlah 93,263 lalu dibulatkan menjadi 93.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda yang diawali dengan menguji ke absahan data dengan uji validitas dan realibilitas, lalu selanjutnya ada



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara

uji asumsi klasik yang berisi uji multi kolienaritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Dan yang terakhir adalah pengujian hipotesis yang menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengujian SPSS 23 diketahui sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------------------|---------------------|----------|---------|------------|
| Duta Merek (X1) | X1.1 | 0,795 | 0.1716 | Valid |
| | X1.2 | 0,785 | 0.1716 | Valid |
| | X1.3 | 0,784 | 0.1716 | Valid |
| | X1.4 | 0,786 | 0.1716 | Valid |
| | X1.5 | 0,742 | 0.1716 | Valid |
| | X1.6 | 0,652 | 0.1716 | Valid |
| | X1.7 | 0,763 | 0.1716 | Valid |
| | X1.8 | 0,767 | 0.1716 | Valid |
| | X1.10 | 0,593 | 0.1716 | Valid |
| | Kepercayaan (X2) | X2.1 | 0,760 | 0.1716 |
| X2.2 | | 0,725 | 0.1716 | Valid |
| X2.3 | | 0,769 | 0.1716 | Valid |
| X2.4 | | 0,710 | 0.1716 | Valid |
| X2.5 | | 0,812 | 0.1716 | Valid |
| X2.6 | | 0,734 | 0.1716 | Valid |
| X2.7 | | 0,756 | 0.1716 | Valid |
| X2.8 | | 0,817 | 0.1716 | Valid |
| X2.9 | | 0,796 | 0.1716 | Valid |
| X2.10 | | 0,718 | 0.1716 | Valid |
| Iklan(X3) | X3.1 | 0,650 | 0.1716 | Valid |
| | X3.2 | 0,715 | 0.1716 | Valid |
| | X3.3 | 0,743 | 0.1716 | Valid |
| | X3.4 | 0,758 | 0.1716 | Valid |
| | X3.5 | 0,691 | 0.1716 | Valid |
| | X3.6 | 0,762 | 0.1716 | Valid |
| | X3.7 | 0,767 | 0.1716 | Valid |
| | X3.8 | 0,818 | 0.1716 | Valid |
| | X3.9 | 0,774 | 0.1716 | Valid |
| | X3.10 | 0,881 | 0.1716 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y1) | Y1.1 | 0,769 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.2 | 0,786 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.3 | 0,838 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.4 | 0,816 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.5 | 0,802 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.6 | 0,710 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.7 | 0,818 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.8 | 0,828 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.9 | 0,813 | 0.1716 | Valid |
| | Y1.10 | 0,715 | 0.1716 | Valid |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23 (data diolah)





Intelektium adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neoelectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. Intelektium adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang pendidikan. Diharapkan Intelektium dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa r-hitung setiap variabel yaitu duta merek, kepercayaan, iklan dan keputusan pembelian lebih besar dari r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk diolah.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Realibilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Duta Merek | 0,908 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,918 | Reliabel |
| Iklan | 0,911 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,931 | Reliabel |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji realibilitas adalah diatas nilai cronbach's alpha yang telah di tentukan yaitu diatas 0,7 dengan masing variabel duta merek sebesar 0,908, kepercayaan 0,918, iklan 0,911, keputusan pembelian 0,931. Dengan demikian dapat disimpulkan pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel dan layak untuk di uji karena nilai cronbach's alpha yang diatas $> 0,7$.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

| Kolmogorov Smirnov Z | Asymp. Sig (2- tailed) | Kriteria | Keterangan |
|----------------------|------------------------|----------|------------|
| 0,77 | 0,200 | $> 0,05$ | Normal |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23 (data diolah)

Hasil dari tabel 3 yang merupakan pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov

Tabel 4. Hasil Uji Multikolienaritas

| Model | Collinerity Statistics | | Keterangan |
|------------------|------------------------|-------|------------------------------------|
| | Tollerance | VIF | |
| Duta Merek (X1) | 0,453 | 2,205 | Tidak ada Gejala Multikolinearitas |
| Kepercayaan (X2) | 0,796 | 1,256 | Tidak ada Gejala Multikolinearitas |
| Iklan (X3) | 0,494 | 2,024 | Tidak ada Gejala Multikolinearitas |

Sumber: IBM SPSS Statistics 23 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat diketahui regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients |
|------------|-----------------------------|
| (Constant) | -6,530 |



DOI PUBLIKASI <https://doi.org/10.37010/int.v3i2>

SEPTEMBER

Vol. 3 No. 2

2022

The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara

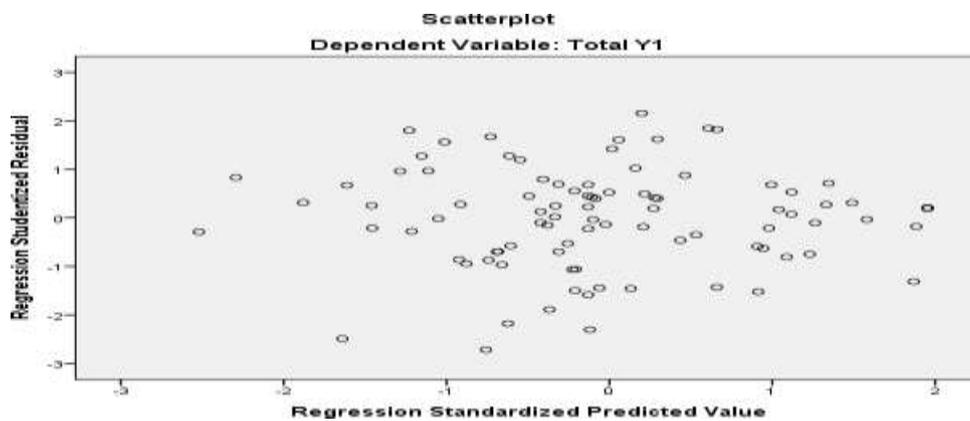
| | |
|-------------|-------|
| Duta Merek | 0,121 |
| Kepercayaan | 0,446 |
| Iklan | 0,546 |

Sumber : IBM SPSS Statistics 23 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil pengolahan regresi linear berganda diatas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -6,530 + 0,121 X1 + 0,446 X2 + 0,546 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel bahwa variabel bebas memiliki nilai *tollercance* dibawah $>0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal itu dapat disimpulkan bahawa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa model Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,151 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Pada model regresi ini nilai konstanta sebesar -6,530 yang berarti bahwa variabel independen dalam model diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia sebesar - 6,530. Menurut Dougherty, (2002:14) terkadang konstanta akan memiliki arti yang jelas tetapi terkadang tidak, maka dari itu konstanta negatif bisa diabaikan selama model regresi memenuhi asumsi klasik. Lalu menurut Rietveld dan Sunaryanto (1994:39) dalam (Yulikasari& Pramusinto, 2016) menyatakan bahwa Konstanta yang negatif tidak menjadi masalah sepanjang $X1$ dan $X2$ tidak mungkin sama 0 karena tidak mungkin dilakukan, yang perlu dipertimbangkan mencari nilai $X1$ dan $X2$ terendah”.
2. Variabel Duta Merek ($X1$). Nilai koefisien regresi duta merek ($X1$) mempunyai hasil sebesar 0,121. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan variabel duta merek sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia sebesar 0,121. Dengan asumsi bahwa kepercayaan dan iklan adalah nol.
3. Variabel Kepercayaan ($X2$). Nilai koefisien regresi kepercayaan ($X2$) mempunyai hasil sebesar 0,446. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *E-*



commerce Tokopedia sebesar 0,446. Dengan asumsi bahwa duta merek dan iklan adalah nol.

4. Variabel Iklan (X3). Nilai koefisien regresi iklan (X3) mempunyai hasil sebesar 0,546. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan variabel iklan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia sebesar 0,546. Dengan asumsi bahwa duta merek dan kepercayaan adalah nol.

Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji-t

| Variabel | t-hitung | t-tabel | Sig. |
|-------------|----------|---------|-------|
| Duta Merek | 1,022 | 1,662 | 0,309 |
| Kepercayaan | 4,946 | 1,662 | 0,000 |
| Iklan | 4,954 | 1,662 | 0,000 |

Sumber : IBM SPSS Statistics 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 4.6 adalah sebagai berikut

1. Hasil Uji t Variabel Pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian. Duta merek memiliki nilai t-hitung sebesar 1,022 dengan sig. 0,309. Karena t hitung 1,022 < 1,662 (t-tabel) dengan sig. 0,309 > 0,05 atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka hipotesis telah di tolak yang berarti bahwa secara parsial Duta Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Hasil Uji t Variabel Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,946 dengan sig. 0,000. Karena t_{hitung} 4,946 > 1,662 (t-tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis telah diterima yang berarti bahwa secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia
3. Hasil Uji t Variabel Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,954 dengan sig. 0,000. Karena t_{hitung} 4,954 > 1,662 (t-tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis awal telah diterima yang berarti bahwa secara parsial Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian mengenai pengaruh Duta Merek, Kepercayaan, Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji – t pada penelitian yang dilakukan ini, telah ditemukan bahwa Duta Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji – t pada penelitian yang dilakukan ini, telah ditemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji – t pada penelitian yang dilakukan ini, telah ditemukan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia

Implikasi manajerial yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara

1. Pada variabel Duta Merek, tepatnya pada indikator “Tokopedia memiliki duta merek yang mempunyai popularitas tinggi” (0,795) memiliki nilai rata – rata tertinggi. Bagi sebagian besar konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya setuju bahwa duta merek yang dimiliki oleh Tokopedia mempunyai popularitas yang tinggi namun dibalik tingginya rata – rata tersebut berbanding terbalik dengan rata – rata jawaban yang diberikan pada pernyataan “Menurut saya, Penunjukan BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia sudah sesuai” yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 0,593 (rata – rata terkecil dari pernyataan variabel duta merek). Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden pada penelitian ini beranggapan bahwa walaupun BTS dan BLACKPINK memiliki popularitas yang tinggi tapi mereka kurang sesuai apabila menjadi duta merek dari Tokopedia ini dikarekan para responden kurang yakin bahwa BTS dan BLACKPINK memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka bawaan ini dapat dilihat pada pernyataan “Tokopedia memiliki duta merek yang mempunyai pengetahuan mengenai produknya” yang rata – rata jawabannya 0,652. Selain itu usia para responden yang mendominasi pengisian responden sudah lebih dari 18 tahun dan bukan juga penggemar fanatik dari BTS dan BLACKPINK yang merupakan duta merek dari Tokopedia juga menjadi salah satu faktor mengapa duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Maka dari itu tokopedia harus lebih jeli lagi dalam menentukan dan memilih duta merek yang lebih umum dan sesuai dengan target pasar mereka, karena tidak semua konsumen mengerti dan mengikuti tren Korea.
2. Pada variabel Kepercayaan, dan tepatnya pada indikator "Secara umum Tokopedia kompeten dalam melayani pelanggan mereka" (0,817) dan “Saya merasa baik- baik saja apabila berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memenuhi perjanjian dan komitmen mereka” (0.812) memiliki nilai rata-rata tertinggi. Bagi konsumen, tanggung jawab toko *online* untuk memberikan pelayanan yang responsif dan dapat dipercaya merupakan hal penting dan tokopedia sudah berhasil dalam hal itu. Oleh karena itu, Tokopedia sebagai perusahaan yang bergerak di internet tepatnya *E-commerce* harus selalu menjaga kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut dengan memberikan pelayanan yang responsif dan dapat dipercaya serta informasi yang benar tentang produk yang dijual. Sehingga Tokopedia akan lebih mudah baik dalam mempertahankan kostumer lama maupun menggaet kostumer baru.
3. Diantara variabel Iklan, tepatnya pada indikator "Saya merasa bahwa Iklan tokopedia menawarkan informasi menarik tentang produk dan merek" (0,811) dan “Saya merasa bahwa iklan Tokopedia mungkin bermanfaat bagi saya” (0,818) memiliki nilai rata-rata tertinggi. Bagi konsumen, Iklan yang menarik adalah iklan yang berisi informasi yang baik dan tentunya related atau sesuai dengan keadaan mereka maka dari itu iklan yang diberikan oleh Tokopedia harus dapat menarik minat dari konsumen untuk segera membeli produk yang dijual sehingga konsumen pun dapat lebih mudah dalam melakukan keputusan, maka dari itu Tokopedia harus lebih menjaga, merawat dan bahkan meningkatkan kualitas iklan baik dari segi kreativitas, kualitas maupun kuantitas karena konsumen akan tertarik membeli sebuah produk apabila ketiga hal itu dapat dipadukan menjadi satu





Intelektium adalah jurnal yang diterbitkan oleh Neoelectura, diterbitkan dua kali dalam satu tahun. Intelektium adalah media publikasi ilmiah dalam bentuk makalah konseptual dan penelitian lapangan yang terkait dengan bidang pendidikan. Diharapkan Intelektium dapat menjadi media bagi akademisi dan peneliti untuk menerbitkan karya ilmiah mereka dan menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natsaya P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*
- Rosian A., Wijaya A. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Doucett, E. (2008). Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons. *American Library Association*.
- Dougherty, C. (2002). Introduction to econometrics (2nd ed.). *Oxford Univeristy Press*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Geurin, A. N. (2020). Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 904–910. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>
- Katadata. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. Katadata.Co.Id. databoks.katadata.co.id/datapublish
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.)*. Pandiva Buku.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1)126– 145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Selly, S., Lie D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Similar Web. (2021). *Similar Web/tokopedia*. May 2021. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/#overview>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.)*. Alfabeta.



The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on *E-commerce* Tokopedia (Case Study on Tokopedia *E-commerce* Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta)

Rival Aria Putra, Matdio Siahaan
Universitas Bhayangkara

- Sumarno, F. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Tokopedia. (2021). 2021, *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*. tokopedia.com/blog We Are Social, & HootSuite. (2021). DIGITAL 2021:INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Yulikasari, R., & Pramusinto, H. (2016). Pengaruh Kesiapan Belajar, Kompetensi Profesional Guru Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar Mata Pelajaran Kearsipan. *Economic Education Analysis Journal*, 5(3), 825–837.

