

## PENGARUH *E-PROMOTION*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Egidia Sofia Tasya<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>, Dwi Murniyati<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
egidiasofiatasyaaa@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
rizalula@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
murniyati@unipma.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of E-Promotion, Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee by taking a sample of 384 respondents. The method used in this study is to use a quantitative approach, and the sampling technique using purposive sampling. Data was collected through a questionnaire, and then processed using SPSS software. The results of this study are that e-promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun, brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun.*

**Keywords:** *E-Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decisions.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Promotion*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee dengan mengambil sampel sebanyak 384 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan kemudian diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini adalah *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Madiun, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Madiun, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Madiun.

**Kata Kunci:** *E-Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

## **PENDAHULUAN**

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah bagian dari *e-business* yang memusatkan perhatiannya pada kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet adalah *e-commerce*. Selain transaksi tersebut, *e-commerce* juga mencakup sejumlah kegiatan pendukung seperti iklan, layanan pelanggan, pemasaran, pengiriman, keamanan dan sistem pembayaran (Ayu & Lahmi, 2020). *E-commerce* telah diciptakan untuk memfasilitasi transaksi bisnis melalui internet, dengan tujuan membuat proses jual beli menjadi lebih mudah bagi masyarakat dan menghilangkan batasan jarak serta waktu. Namun, di era

globalisasi sekarang, persaingan di antara *platform e-commerce* semakin ketat, terlihat dari peningkatan jumlah *marketplace e-commerce* yang terus bermunculan. Salah satu contoh *marketplace e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Shopee. Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forrest Li dan Chris Feng, menyediakan solusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan pokok seperti barang dan jasa, baik itu kebutuhan utama, kebutuhan tambahan, maupun kebutuhan mewah. Shopee menjadi akses yang lebih mudah bagi kaum muda, termasuk mahasiswa, karena kebutuhan mereka semakin beragam.

Berdasarkan *databooks.katadata.co.id* pada kuartal I (2023), Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Selama periode Januari-Maret 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Sama halnya dengan hasil dari kuesioner penelitian yang telah disebar oleh peneliti di Madiun, menunjukkan bahwa Shopee mendominasi dengan 74,5%, diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan masing-masing 9,1% dan Lazada dengan 7,3%. Shopee adalah pasar online yang memodifikasi taktik pemasarannya untuk menarik pengguna agar lebih sering terlibat dengannya. Shopee lebih berkonsentrasi pada pembuatan *platform* seluler sehingga pengguna dapat dengan mudah membeli dan menjual barang menggunakan perangkat seluler mereka. Penting bagi Shopee untuk memberi prioritas pada keputusan pembelian, dengan memperhatikan berbagai aspek yang relevan. Jika potensi ini terus dikembangkan, Shopee dapat meningkatkan layanan mereka dan dengan demikian meningkatkan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Alasan utama konsumen memilih untuk belanja di Shopee adalah karena harga yang dianggap lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Terdapat berbagai macam strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan penjelasan dari kajian teoritis yang telah dilakukan oleh para ahli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) promosi dapat didefinisikan sebagai alat penghubung antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam saluran dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Alma menyatakan bahwa, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nuryani et al., 2022) promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkannya.

Menurut Lea-Greenwood, *Brand Ambassador* adalah individu yang mendukung suatu merek dan berasal dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal. Sementara itu, Andrews dan Shimp menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah alat pemasaran yang mewakili suatu produk dan berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik,

dengan tujuan meningkatkan dan memperluas penjualan. Ketiga kutipan tersebut berasal dari jurnal yang ditulis oleh (Cahyanti & Purwati, 2019).

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Cahyanti & Purwati, 2019) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan, yang tercermin dalam asosiasi yang mereka ingat. Sementara itu, menurut Widowati dalam jurnal (Ferdiana Fasha et al., 2022) *Brand Image* merupakan kumpulan hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek (*brand*) dan dapat dikomunikasikan melalui media.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan proses pembentukan referensi di antara berbagai merek dalam kelompok pilihan dan akhirnya membeli produk favorit (Cahyanti & Purwati, 2019). Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, antara lain pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap pasca pembelian (Ilmi et al., 2020). Menurut Kotler & Keller dalam jurnal yang sama (Cahyanti & Purwati, 2019) keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa dimensi seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Terdapat penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Tambunan, seperti yang terdapat dalam jurnal yang ditulis oleh (Wijaya, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nilowardono, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian dari Yansah, promosi penjualan justru memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua kutipan tersebut berasal dari jurnal yang ditulis oleh (Hermansyah et al., 2022).

Telah ada penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wang & Sampetua Hariandja, seperti yang terdapat dalam jurnal yang ditulis oleh (Yolanda & Soesanto, 2017). Penelitian ini menemukan bahwa duta merek juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan membuktikan bahwa duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda, tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh (Misri & Sasmita, 2019) justru menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dikaji oleh Andriani, seperti yang terdapat dalam jurnal yang ditulis oleh (Astuti et al., 2021). Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee. Namun, ada hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *brand image* justru memiliki pengaruh negatif

terhadap keputusan pembelian di KUBE Mukti Rahayu, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, yang juga terdapat dalam jurnal yang sama (Astuti et al., 2021).

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegara, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Sementara menurut Winardi, definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang mencakup perencanaan, pembelian, dan penggunaan barang-barang ekonomi serta jasa. Kedua kutipan diatas masuk dalam jurnal (Eddy Soegiarto K Mardiana, 2016). Menurut Jusuf dalam jurnal (Mauludin et al., 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kondisi di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

#### ***E-Promotion***

Menurut Peter & Donnelly dalam jurnal yang ditulis oleh (Simangunsong & Morina, 2021) promosi penjualan merujuk pada dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, yang dapat dilakukan media dan non media dalam jangka waktu tertentu. Secara sederhana promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk. Seringkali promosi berjalan untuk waktu yang terbatas dan telah ditentukan. Promosi dapat didefinisikan secara berbeda bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, meyakinkan konsumen untuk membelinya, dan mengingatkan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen, konsep promosi merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.

Menurut Michael J. Etzel dalam jurnal yang ditulis oleh (Asdariato, 2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi sebagai berikut: sifat pasar, sifat produk (nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service*), daur hidup produk (dana yang tersedia).

Menurut Algrina dalam jurnal (Darmawan, 2022) indikator dari promosi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi dari promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dibuat dalam suatu periode.
- 2) Kualitas promosi, sebuah patokan bagaimana promosi penjualan harus dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) Waktu promosi, merupakan lamanya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan.

- 5) Akurasi atau kesesuaian dengan tujuan promosi, merupakan faktor penting untuk dapat mencapai target yang ingin dicapai sebuah perusahaan.

### ***Brand Ambassador***

Menurut Shimp, yang dikutip dalam jurnal oleh (Probosini et al., 2021) *brand ambassador* adalah individu yang mendukung produk yang diiklankan dan sering juga disebut sebagai bintang iklan. Selain itu, menurut Pamudyaning Mudiantono, seperti yang disebutkan dalam jurnal oleh (Amin & Yanti, 2021), selebritas dipercaya sebagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk secara psikologis. Dalam periklanan, selebriti berperan sebagai komunikator, juru bicara, dan penghubung, memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga penggunaan selebriti, atlet, atau figur publik dianggap mewakili identitas suatu produk.

Menurut Lea-Greenwood dalam jurnal (Rusli et al., 2020) antara lain:

- 1) *Transference*

Ketika seorang selebriti digunakan untuk mendukung sebuah merek karena keterkaitan mereka dengan profesi atau bidang tertentu.

- 2) *Congruence* (kesesuaian)

adanya kesesuaian antara merek dan selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa selebriti tersebut memiliki relevansi dan kesesuaian dengan nilai-nilai atau citra merek yang ingin disampaikan. adanya kesesuaian antara merek dan selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa selebriti tersebut memiliki relevansi dan kesesuaian dengan nilai-nilai atau citra merek yang ingin disampaikan.

- 3) Kredibilitas

kemampuan selebriti dalam memperoleh kepercayaan konsumen karena keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Konsumen merasa yakin dan percaya pada selebriti sebagai penghubung untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek.

- 4) Daya Tarik

aspek non-fisik yang menarik dari selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan terpicat untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan.

### ***Brand Image***

Kotler & Keller, dalam jurnal yang ditulis oleh (Mz & Wulandari, 2016) mendefinisikan "*Brand Image*" sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Low dan Lamb, dalam jurnal yang ditulis oleh (Silfiani & Utomo, 2017) menjelaskan "*Brand Image*" sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar. Ini mencakup seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang merek tersebut. Selanjutnya, menurut (Prasastono et al., 2017) "*Brand Image*" adalah kesan keseluruhan

tentang posisi merek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam persaingan dengan merek lain. Hal ini mencakup pertimbangan apakah merek tersebut dianggap kuat oleh konsumen.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian (Wajongkere et al., 2020) variabel *Brand Image* adalah:

1) Citra Pembuat (*Corporage Image*)

Citra Pembuat merujuk pada citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan berupaya membangun reputasi yang baik agar nama perusahaan menjadi terkait dengan kualitas yang baik. Hal ini akan mempengaruhi keputusan dan aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Pemakai dibentuk langsung melalui pengalaman dan interaksi dengan pengguna merek atau produk tersebut. Manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen adalah nilai pribadi yang mereka letakkan pada atribut dari produk atau layanan, yaitu apa yang mereka pikir akan didapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3) Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk mencakup dampak positif atau negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Citra produk dapat berkontribusi dalam membentuk citra merek secara keseluruhan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, yang dikutip dalam jurnal oleh (Paendong & Tielung, 2016) keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi pembelian alternatif. Artinya, seseorang harus memiliki banyak pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan Peter dalam jurnal oleh (Firdaus & DH, 2017) menggambarkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan. Ini melibatkan pengintegrasian berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan pengenalan masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih di antara pilihan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Kotler & Keller (Suparwi & Fitriyani, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen menjadi sadar akan suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi setiap pilihan yang dapat memecahkan masalah tersebut. Ini mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal yang ditulis oleh (Ghoni & Bodroastuti, 2012), tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Andriani, 2021) bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi aspek berikut:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain.

2) Pilihan Merek

Pembeli perlu mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memutuskan dari penyalur mana mereka akan melakukan pembelian.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada kebutuhan individual mereka.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam suatu periode waktu tertentu.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif dan statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, dimana data yang ada di dalam penelitian dapat dinyatakan dan dihitung dengan angka atau bilangan. Selanjutnya data akan di analisis melalui perhitungan statistik menggunakan aplikasi SPSS. Konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui *platform e-commerce* Shopee di Madiun akan menjadi subjek penelitian ini. Rumus Rao Purba digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu, 384 responden dan pengambilan sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono dalam jurnal (Oscar & Sumirah, 2019) variabel bebas (independen) merupakan faktor atau faktor yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai alasan mengapa ada perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen), yang biasanya digambarkan dengan simbol X. Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Promotion* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Image* (X3). Sedangkan menurut Sugiyono dalam jurnal (Oscar & Sumirah, 2019) Variabel yang dipengaruhi atau mengalami perubahan karena adanya variabel bebas disebut variabel terikat (dependen). Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas sebagai alat ukur dengan memanfaatkan korelasi *product moment*. Berikut adalah hasil uji keefektifan instrumen dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ )

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
	r hitung	> r table	
X <sub>1.1</sub>	0,640	0,100	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,784	0,100	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,769	0,100	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,640	0,100	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,784	0,100	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,769	0,100	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,640	0,100	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,784	0,100	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,769	0,100	Valid

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas instrumen promosi menunjukkan bahwa terdapat 9 pernyataan yang valid, karena semua instrumen nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel adalah valid dan dengan demikian semua pernyataan dapat digunakan untuk mengungkapkan data dan variabel yang diteliti dengan baik.

b. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ )

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador***

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
	r hitung	> r table	
X <sub>2.1</sub>	0,614	0,100	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,716	0,100	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,755	0,100	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,806	0,100	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,717	0,100	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,614	0,100	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,716	0,100	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,755	0,100	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,806	0,100	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,717	0,100	Valid

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas instrumen brand ambassador menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena semua alat memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji validitas ini adalah bahwa semua butir pernyataan pada variabel ini adalah valid,

sehingga dapat digunakan untuk mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

c. Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
	r hitung	> r table	
X <sub>3.1</sub>	0,894	0,100	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,898	0,100	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,603	0,100	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,683	0,100	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,688	0,100	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,894	0,100	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,898	0,100	Valid

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas alat brand image menunjukkan bahwa semua pernyataan valid, karena nilai r hitung semua alat lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji validitas ini adalah semua pernyataan dari variabel adalah valid dan dengan demikian semua pernyataan dapat digunakan untuk mengungkapkan data dan variabel yang diteliti dengan baik.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
	r hitung	> r table	
Y.1	0,754	0,100	Valid
Y.2	0,768	0,100	Valid
Y.3	0,702	0,100	Valid
Y.4	0,844	0,100	Valid
Y.5	0,708	0,100	Valid
Y.6	0,634	0,100	Valid
Y.7	0,754	0,100	Valid
Y.8	0,768	0,100	Valid
Y.9	0,702	0,100	Valid
Y.10	0,844	0,100	Valid

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas alat keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung semua alat lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji validitas ini adalah semua pernyataan dari variabel adalah valid dan dengan demikian semua pernyataan dapat digunakan untuk mengungkap data dan variabel yang diteliti dengan baik.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan statistik *Cronbach's Alpha* berdasarkan *skala Likert* untuk uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 5:

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Item Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,891	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_2$ )	0,895	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> ( $X_3$ )	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Dari Tabel 5 terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian semua simpangan klasik pada data penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah setiap variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan sig. *Kolmogorov-Smirnov Test*.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,69169516
Most Extreme Differences	Absolute		,207
	Positive		,144
	Negative		-,207
Test Statistic			,207
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,665
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,653
		Upper Bound	,677

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Dari Tabel 6 hasil uji normalitas dapat dilihat dengan melihat nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *Monte Carlo Sig* sebesar  $0,665 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 7:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1. Promosi	,638	1,567
	X2. <i>Brand Ambassador</i>	,708	1,412
	X3. <i>Brand Image</i>	,646	1,549

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan nilai *tolerance* promosi  $0,638 > 0,1$ , *brand ambassador*  $0,708 > 0,1$ , dan *brand image*  $0,646 > 0,1$ . Hasil masing-masing variabel tersebut dapat disimpulkan tidak ada variabel independen dengan nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Oleh karena itu, asumsi tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian ini terpenuhi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8:

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,748	11,140		8,770	,000
	X1.TOT	-,016	,006	-,146	-2,567	,285
	X2.TOT	,077	,040	,104	1,916	,657
	X3.TOT	-,243	,034	-,410	-7,235	,187

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda menjadi sarana guna menguji hipotesis penelitian. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *brand image* atas ketetapan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.

**Tabel 9 Hasil Analisis Linier Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,483	,330		1,463	,144
	X1.TOT	,047	,010	,241	4,731	,049
	X2.TOT	,301	,121	,244	2,481	,015
	X3.TOT	,481	,054	,449	8,864	,000

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,047, menurut hasil analisis regresi linier berganda, 0,301 untuk variabel *brand ambassador*, dan 0,481 untuk variabel *brand image*. Berikut adalah model persamaan regresi yang ditemukan:

$$Y = 0,483 + 0,047 X_1 + 0,301 X_2 + 0,481 X_3$$

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas ke variabel terikat. Berikut adalah beberapa hasil pengujian dari penelitian ini:

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,483	,330		1,463	,144
	X1.TOT	,047	,010	,241	4,731	,049
	X2.TOT	,301	,121	,244	2,481	,015
	X3.TOT	,481	,054	,449	8,864	,000

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 dapat dikatakan bahwa:

1) Variabel *E-Promotion*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t$  hitung (4,731) >  $t$ -tabel (1,966), dengan nilai signifikansi sebesar 0,049. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Menurut kriteria tersebut bisa dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel *Brand Ambassador*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t$  hitung (2,481) >  $t$  tabel (1,966) dan nilai kepentingan *brand ambassador* adalah 0,015. Nilai kepentingan *brand ambassador* adalah 0,015. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Menurut kriteria tersebut bisa dikatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t$  hitung (8,864) >  $t$  tabel (1,966) dan nilai signifikansi *brand image* adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608	,369	,364	,70154

Sumber: Output SPSS (Diolah)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis pada Tabel 11 diperoleh hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,608 yang berarti bahwa 60,8% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), sisanya sebesar 39,2% variabel keputusan pembelian akan terdorong oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-promotion* berpengaruh tentang keputusan pembelian *e-commerce* shopee, *brand ambassador* berpengaruh tentang keputusan pembelian *e-commerce* shopee, *brand image* berpengaruh tentang keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan evaluasi terhadap variabel selain dari Pengaruh *E-Promotion*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan mengeksplorasi variabel lain, diharapkan dapat memahami pengaruhnya dan memperbaiki hasil penelitian sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andriani, F. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)*. 1(3), 266–278.
- Asdarianto, M. A. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Honda Makmur Motor Enrekang Di Kab. Enrekang*.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Cahyanti, & Purwati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Darmawan, P. (2022). Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E- Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 64–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.206>
- Eddy Soegiarto K Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdaus, N. I., & DH, A. F. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Studi pada Follow e rs Instagram @ Starbucksindonesia )*. 50(3), 19–26.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan

- Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Mz, S. R. A. A., & Wulandari, A. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016)*. 14–19.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). *Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*. 16(04), 387–395.
- Prasastono, N., Rahmawati, E., Yulianto, S., & Pradapa, F. (2017). *Effect Of Price , Quality Products And Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang " Sari Madu " Kediri*. 324–337.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Jabodetabek. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(Agustus), 77–89.
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN Dan UKSW Salatiga) (Yen Yen Silfiani, Hardi Utomo)*. 37–54.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge , Brand Image , Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe*. 8(2), 253–272.
- Wajongkere, R. D., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2020). Brand Image Mobil Daihatsu Sibra terhadap Keputusan Pembelian di PT . Astra International Tbk . Daihatsu Malalayang. *Productivity*, 1(5), 441–445.
- Wijaya, V. H. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung*. 3, 614. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx)
- Yolanda, R. F., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 834–845.