



# PENGARUH HARGA DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI JAKARTA

Anastasia Irawati<sup>1</sup>, Muhammad Fuad, S.E., MP<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

Alamat email: [Chacha5501@gmail.com](mailto:Chacha5501@gmail.com)

Alamat email: [Fuad@kwikkiangie.ac.id](mailto:Fuad@kwikkiangie.ac.id)

**ABSTRACT:** *The activities of selling and shopping for a product have been carried out continuously by humans from ancient times to the present day. The development of technology makes it easier to sell and buy products online. Marketplace is a provider of digital places to bring sellers and buyers together. Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia which was founded in 2015. In August 2022, Shopee became a marketplace site that has the highest number of visitors in Indonesia with a total of 190.7 million visits. Thanks to this success, researchers conducted this research to determine the effect of price and brand ambassador on purchase decisions at the Shopee marketplace in Jakarta. The theory used in this study comes from theories from experts and sources to support this research. The theory used is the definition of price, brand ambassador, and purchase decisions. This research is also supported by previous studies which have a related theory that is following this research. In this study, the method used is a quantitative method with Shopee's research object. The sample of this research is Shopee users who have purchased at least once. Data was collected using the communication method by distributing questionnaires via Google Forms with a total of 100 respondents. Data analysis techniques in this study are descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing. Data processing uses the IBM SPSS 25 program. The results of the study show that price has a positive and significant effect on purchase decisions, but brand ambassadors have no effect on purchase decisions. The conclusion of this study is that price has a positive and significant effect on purchase decisions at the Shopee marketplace in Jakarta. However, brand ambassadors have no effect on purchase decisions at the Shopee marketplace in Jakarta.*

**Keywords:** *Price, Brand Ambassador, Purchase Decision*

**ABSTRAK:** *Kegiatan menjual dan berbelanja sebuah produk sudah dilakukan secara terus menerus oleh manusia dari zaman dahulu sampai zaman sekarang ini. Berkembangnya teknologi memudahkan kegiatan menjual dan membeli produk secara online. Marketplace merupakan penyedia tempat secara digital untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Shopee merupakan salah satu marketplace besar di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015. Pada Agustus 2022, Shopee menjadi situs marketplace yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 190,7 juta. Berkat kesuksesan tersebut membuat peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu definisi harga, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan objek penelitian Shopee. Sampel penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dikumpulkan menggunakan metode komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Jakarta. Akan tetapi, brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Jakarta.*

**Kata kunci:** *Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Untuk Keperluan Pendidikan, Penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah, Tanpa Izin IBIKKG.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi artikel ini untuk keperluan pendidikan, penelitian, dan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan menjual dan berbelanja sebuah produk sudah dilakukan secara terus menerus oleh manusia dari zaman dahulu sampai zaman sekarang ini. Kegiatan tersebut sudah menjadi rutinitas yang dilakukan oleh setiap manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam melangsungkan kehidupannya. Pada zaman dahulu, kegiatan menjual dan membeli sebuah produk dilakukan secara langsung dimana penjual dan pembeli harus saling bertemu secara tatap muka di satu tempat khusus yang menjadi tempat pertemuan yang sudah disepakati. Hal ini terjadi secara terus menerus sebelum adanya teknologi yang semakin berkembang pesat seperti pada zaman sekarang ini.

Semakin berkembangnya teknologi, dapat memudahkan kegiatan menjual dan membeli produk yang dulunya tidak dapat dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang juga dapat membantu berbagai sektor kehidupan karena kemudahan yang diberikan dengan penggunaan teknologi tersebut. Salah satu dampak yang ditimbulkan dengan adanya teknologi adalah mulai munculnya sebuah *marketplace* dan *e-commerce* yang membantu kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih mudah. *Marketplace* merupakan sebuah penyedia tempat secara digital untuk mempertemukan penjual yang mau menawarkan barang atau jasa dan pembeli yang mau membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik dari segi pembayaran maupun dari segi pengiriman barangnya. Dengan hadirnya sebuah *marketplace*, dapat membantu kegiatan jual beli produk atau jasa karena adanya kemudahan yang diberikan dalam melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli secara *online* sehingga perilaku konsumen pun mulai berubah dengan memanfaatkan adanya *marketplace* tersebut. Berdasarkan laporan Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail, didapatkan bahwa sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline* (Ulya, 2021). Hal tersebut juga disebabkan karena adanya penyebaran virus Covid-19 yang membuat aktifitas diluar rumah sangat dibatasi.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkenal yang ada di Indonesia. Shopee pertama kali berdiri pada tahun 2015, dimana perusahaan memiliki visi yang berbunyi "Menjadi *mobile-marketplace* nomor 1 di Indonesia". *Marketplace* Shopee ini memudahkan penjual dalam memasarkan produk atau jasanya serta membantu para pembeli untuk mencari dan membeli barang atau jasa yang mereka perlukan secara *online*. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee terdiri dari berbagai macam jenis, seperti produk kecantikan, elektronik, makanan, dan masih banyak lagi. Walaupun *marketplace* ini masih tergolong baru dibandingkan dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia, Shopee dapat membuktikan eksistensinya melalui keberhasilannya meraih kemenangan pada "The 18th Selular Award 2021" untuk kategori *Best E-Commerce*.

Sebagai salah satu *marketplace* besar di Indonesia, Shopee pastinya selalu memaksimalkan berbagai macam cara untuk mempertahankan jumlah pengunjungnya agar semakin bertambah setiap harinya. Peningkatan jumlah pengunjung dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kesuksesan yang diraih oleh sebuah *marketplace*, karena akibat dari hal tersebut memungkinkan terjadinya sebuah transaksi jual beli produk atau jasa yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Menurut Top Brand Award yang dikutip dalam topbrand-award.com, Shopee menduduki urutan pertama pada tahun 2022 sebagai *top brand* situs jual beli online di Indonesia.

Menurut data Similarweb yang dikutip dalam databoks.com, Shopee tercatat sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak per Agustus 2022 di Indonesia dengan jumlah kunjungan mencapai 190,7 juta. Pada posisi kedua, diraih oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan 147,4 juta dan posisi ketiga diraih oleh Lazada dengan jumlah kunjungan 64,1 juta (Annur, 2022). Shopee dapat mencapai hal tersebut karena perusahaan selalu berusaha menggunakan strategi yang efektif untuk memenuhi semua kebutuhan konsumennya dengan



memberikan berbagai macam fitur-fitur yang dapat memudahkan para konsumennya dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Ⓒ Dalam menunjang kegiatan pembelian, konsumen memiliki beberapa bahan pertimbangan yang menjadi acuan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian pada sebuah *marketplace*. Beberapa bahan pertimbangan tersebut dapat berupa harga yang ditawarkan oleh penjual dan juga *brand ambassador* yang populer digunakan untuk menunjang proses promosi. Dengan kata lain, adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan pembelian dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan terkait hal yang diinginkannya.

Harga merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen pada saat melihat sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka karena dapat mempengaruhi pilihan para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan minat beli dan membuat tingkat penjualan menurun dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, dapat membuat pemasukan yang diterima oleh sebuah perusahaan menjadi lebih sedikit (Habibah dan Sumiati, 2016). Perusahaan membuat fitur untuk memudahkan konsumennya dalam memilih kisaran harga produk yang diinginkan sehingga dapat membantu menyortir harga produk dari yang termurah sampai harga termahal yang ditawarkan di *marketplace* Shopee.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara promosi penjualan yang populer saat ini adalah dengan menggunakan jasa seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah sebuah alat untuk menarik minat beli konsumen yang diharapkan dapat berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan produk yang ditawarkan, serta dapat membantu membentuk citra perusahaan di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Untuk mendukung hal tersebut, Shopee selalu berupaya memberikan usaha terbaiknya dengan menggunakan jasa-jasa artis dalam negeri maupun luar negeri yang dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen dengan sendirinya akan melakukan pembelian.

Kedua faktor tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana jika konsumen telah memiliki pilihan atas produk yang diminati, mereka akan memutuskan untuk membelinya.

Adapun temuan pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih et al, 2021; Nasution & Lesmana, 2018; Ummat & Hayuningtias, 2022). Namun harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020). Selain itu, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari, 2019; Elvina et al, 2021). Namun ditemukan pada penelitian lain bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Berdasarkan latar belakang inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Jakarta”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:345), harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.



Definisi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:290) adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan sedangkan untuk ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menimbulkan adanya pengeluaran.

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Gunarsih et al (2021:70), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sebuah kombinasi, produk, dan pelayanan.

Harga menurut Saladin dalam Gunarsih et al (2021:70) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa.

Definisi harga menurut Henry Simamora dalam Gunarsih et al (2021:70) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas sebuah produk ataupun jasa.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai alat tukar atas manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan yang dapat memberikan pendapatan bagi sebuah perusahaan.

## 2.2. Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam penelitian Sagia dan Situmorang (2018:288), *brand ambassador* merupakan media yang perusahaan pergunakan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat yang berpotensi membantu dalam meningkatkan penjualannya.

*Brand Ambassador* menurut Anang Firmansyah (2019:137) adalah seorang individu yang memiliki kegemaran terhadap sebuah merek yang dapat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Definisi *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015:69) merupakan seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat akan prestasi yang diraihinya selain dari produk yang dipromosikannya.

Menurut Doucett dalam buku Anang Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki kegemaran terhadap sebuah *brand* serta mau memperkenalkannya dan dengan sukarela mau memberikan informasi tentang sebuah *brand*.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasinya yang perusahaan pergunakan untuk membantu mempromosikan produknya dengan tujuan menarik minat beli konsumen untuk membantu meningkatkan penjualannya.

## 2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan serta siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih ketika melakukan pembelian.

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016:4), keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dimana seorang konsumen telah mengetahui merek apa yang akan mereka pilih sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada penelitian ini adalah harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2016:8), metode kuantitatif dipergunakan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu yang pada saat pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan saat analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *judgment sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan beberapa karakteristik seperti responden yang pernah berbelanja di Shopee, pernah melihat *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee, dan responden yang tinggal di Jakarta. Menurut teori yang dikemukakan oleh Roscoe, apabila penelitian akan dianalisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah  $10 \times 3 \text{ variabel} = 30 \text{ sampel}$ . Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil 100 sampel untuk diuji nantinya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para responden melalui kuisisioner yang telah disebar. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, situs web, maupun buku terkait. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* sehingga para responden dapat menjawab setiap pertanyaan secara *online*.

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan program IBM *SPSS* versi 25. Pengujian yang dilakukan adalah uji analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

### 4. HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1  
Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga	100	14	20	17,30	1,685
Brand Ambassador	100	13	25	20,10	3,060
Keputusan Pembelian	100	18	30	27,00	2,902
Valid N	100				

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk variabel harga memiliki jawaban *minimum* berjumlah 14 dan jawaban *maximum* berjumlah 20. Total rata-rata jawaban responden adalah 17,30 dan standar deviasi 1,685.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa jawaban *minimum* berjumlah 13 dan jawaban *maximum* berjumlah 25. Total rata-rata jawaban responden adalah 20,10 dan standar deviasi 3,060.



Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa jawaban *minimum* berjumlah 18 dan jawaban *maximum* berjumlah 30. Total rata-rata jawaban responden adalah 27,00 dan standar deviasi 2,902.

#### 4.2. Uji Validitas

##### 4.2.1. Uji Validitas Harga (X1)

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Harga**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
H1	0,928	0,361	Valid
H2	0,951	0,361	Valid
H3	0,907	0,361	Valid
H4	0,920	0,361	Valid

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas harga dari 4 (empat) pertanyaan di ketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.

##### 4.2.2. Uji Validitas *Brand Ambassador* (X2)

**Tabel 3**  
**Uji Validitas *Brand Ambassador***

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
BA1	0,919	0,361	Valid
BA2	0,949	0,361	Valid
BA3	0,927	0,361	Valid
BA4	0,922	0,361	Valid
BA5	0,937	0,361	Valid

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas *brand ambassador* dari 5 (lima) pertanyaan di ketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.

##### 4.2.3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KP1	0,946	0,361	Valid
KP2	0,966	0,361	Valid
KP3	0,941	0,361	Valid
KP4	0,942	0,361	Valid
KP5	0,908	0,361	Valid
KP6	0,927	0,361	Valid

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji validitas keputusan pembelian dari 6 (enam) pertanyaan di ketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 4.3. Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0,945	Reliabel
Brand Ambassador	0,960	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,973	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel, karena memenuhi minimal koefisien *Cronbach's* > 0,60.

### 4.4. Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1. Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas didapatkan hasil nilai signifikansi adalah 0,200 yang menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,889	1,125
<i>Brand ambassador</i>	0,889	1,125

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas untuk variabel harga dan *brand ambassador* didapatkan hasil nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
Harga	0,166
<i>Brand ambassador</i>	0,101

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil nilai Sig. untuk variabel harga sebesar 0,166 dan variabel *brand ambassador* sebesar 0,101. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel nilai Sig. > 0,05.

#### 4.5. Uji Statistik t

**Tabel 9**  
**Uji Statistik t**

Model	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Harga	5,697	1,984	0,000
<i>Brand ambassador</i>	1,706	1,984	0,091

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 diperoleh nilai sig. variabel harga (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana variabel harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan untuk variabel *brand ambassador* (X2) diperoleh nilai sig. sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05 atau  $0,091 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dimana variabel *brand ambassador* secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

#### 4.6. Uji Statistik F

**Tabel 10**  
**Uji Statistik F**

Model	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regresi	23,532	3,09	0,000

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka didapatkan hasil bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $23,532 > 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *brand ambassador* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan memiliki arti bahwa model regresi layak untuk digunakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### 4.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11  
Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0.572	0,327

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* variabel harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah 0,327 atau sebesar 32,7%. Sedangkan nilai variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 67,3%.

#### 4.8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12  
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	9,123
Harga	0,867
Brand ambassador	0,143

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,123 + 0,867 X_1 + 0,143 X_2$$

Penjelasan dari persamaan analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai konstanta sebesar 9,123 dan variabel harga ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 9,123
2. Nilai variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,867 (86,7%). Jika variabel harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,867 (86,7%)
3. Nilai variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 0,143 (14,3%). Jika variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,143 (14,3%).

### 5. PEMBAHASAN

#### 5.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,697 > t_{tabel} 1,984$ . Maka dari itu, hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana memberikan kesimpulan dimana harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

Hal ini dapat membuktikan bahwa pada saat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, harga menjadi salah satu penentu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan akhirnya. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menjadi bahan pertimbangan apakah produk yang didapatkan nantinya sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee masih cukup terjangkau untuk para penggunanya.



## 5.2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini diperoleh hasil nilai sig. 0,091 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  1,706 <  $t_{tabel}$  1,984. Maka dari itu, hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga memberikan hasil bahwa variabel *brand ambassador* secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.

Hal ini dapat membuktikan bahwa penggunaan seorang *brand ambassador* tidak mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Walaupun *brand ambassador* yang digunakan Shopee terkenal di kalangan masyarakat, tetapi hal tersebut tidak menjadikannya sebagai bahan pertimbangan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian mengenai pengaruh harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir seseorang melakukan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee masih cukup terjangkau untuk para penggunanya.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan seorang *brand ambassador* yang terkenal tidak menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Shopee diharapkan dapat mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen sehingga tingkat pembelian terus meningkat. Dalam mempertahankan hal tersebut, Shopee bisa memberlakukan sistem poin kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian. Poin tersebut bisa ditukarkan untuk mendapatkan hadiah berupa produk tambahan.
  - b. Penggunaan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi peneliti berharap Shopee dapat tetap memperkerjakan seorang *brand ambassador* untuk mewakili *brand*. Hal tersebut dapat didukung dengan membuat video iklan yang di muat di berbagai media sosial yang Shopee miliki, sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah diingat oleh konsumennya.
  - c. Shopee diharapkan dapat membuat strategi menarik untuk meningkatkan pembelian konsumen, dengan cara membuat fitur belanja secara *live-streaming*. Selain itu, Shopee juga dapat memberikan dana subsidi untuk mengurangi harga ataupun pemberian *voucher* kepada para konsumennya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk memperluas cakupan penelitiannya agar semakin bermanfaat untuk orang banyak.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan pada penelitian ini dan dapat menggunakan pendekatan yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali, L. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol 15e)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi.

### Jurnal

- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Aniella, I. R. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Elyina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Fahrezzy, R. S., & Trenggana, A. F. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 174–183.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7i1.p17>
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 27. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–



390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>

Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. [http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku\\_new.pdf](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf)

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.

Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–14.

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Wardhana, A., & Mardiani, A. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 2577–2583.

Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>

## Website

Annur, C. (2022). “Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia”, diakses 7 November, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Topbrand-award.com, (2022). “Situs Jual Beli Online”, diakses 7 November, [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&tbi\\_index=top-brand&type=brand&tbi\\_find=Shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Shopee)

Ulya, F. Nurul. (2021). “Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline”, diakses 7 November, <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

Shopee.co.id, (2015), diakses 24 Februari, <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/520>



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah diterima dari

Nama Mahasiswa / I : Anastasia Irawati

NIM : 71190003

Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Jakarta

Jakarta, 2 / Mei 20 23

Mahasiswa/I

Anastasia Irawati  
(Anastasia Irawati)

Pembimbing

Muhammad Fuad.S.E.,MP

C

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.  
2. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

tanpa izin IBIKKG.

