

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR JOE TASLIM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE INDONESIA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*

Oleh:

MARDHOTILLA ANNISA RAHMAN
185210494

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mardhotilla Annisa Rahman
NPM : 18521049
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Disahkan Oleh:

Pembimbing


Awliya Afwa, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2/12/22
Dekan

Ketua Program Studi

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210494
Nama Mahasiswa : MARDHOTILLA ANNISA RAHMAN
Dosen Pembimbing : 1. AWLIYAAFWA SE.,MM 2.
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND AMBASSADOR JOE TASLIM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)
Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE EFFECT OF AMBASSADOR JOE TASLIM'S BRAND AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS SHOPEE INDONESIA (Case Study on Students of Islamic University of Riau)
Lembar Ke : 1

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30 September 2021	Membahas Judul, jurnal, dan topik penelitian	Penamaan variabel pada judul	
2	07 Oktober 2021	Membahas Proposal	-Perbaiki latar Belakang -perbaiki telaah pustaka	
3	16 Oktober 2021	Membahas Proposal	-Perbaiki sampel dan populasi	
4	28 November 2021	Membahas Perbaikan Proposal	ACC SEMINAR PROPOSAL	
5	09 Desember 2021	Membahas Kuesioner	Perbaiki dimensi dan indikator	
6	16 Desember 2021	Membehas Kusioner	Perbaiki dimensi dan indikator	
7	18 Januari 2022	Membahas kusioner	Lanjutkan ketahap kusioner dan pengolahan data	
8	04 Februari 2022	Membahas bab 4 dan bab 5	-Untuk bab 4 pindahkan ke bab 5 dan tambah gambaran umum perusahaan d bab 4 -Tabel reptulasi responden ubah sesuai saran -pada pembahasan ubah sesuai saran -kesimpulan dibuat sesuai dengan hipotesis.	

Pekanbaru, 19 April 2022
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNDK0

(DINA HIDAYAT, SE., M.Si., Akad)

Catatan :

- Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
- Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
- Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
- Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
- Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
- Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS
AKHIR SEMESTER GENAP TA
2021/2022

NPM : 185210494
Nama Mahasiswa : MARDHOTILLA ANNISA RAHMAN
Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE.,MM 2.
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND AMBASSADOR JOE TASLIM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE INDONESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)
Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE EFFECT OF AMBASSADOR JOE TASLIM'S BRAND AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS SHOPEE INDONESIA (Case Study on Students of Islamic University of Riau)
Lembar Ke : 2

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
9	04 Maret 2022	Membahas Skripsi bab 5 dan 6	- Tabel karakteristik responden (total cukup di akhir tabel saja) - Pembahasan (tidak ada lagi angka perhitungan pada sub bab pembahasan, seperti jumlah responden tiap prodi, hasil uji, dll) - Saran, harap bimbingan di hari Selasa siang atau Sabtu sore apabila tidak bisa.	
10	12 Maret 2022	Membahas hasil perbaikan Skripsi	ACC SEMINAR HASIL	

Pekanbaru, 14 April 2022
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNDKO

(DINA HIDAYAT, SE., M.Si., Ak. CA)

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 394/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 29 Maret 2022, Maka pada Hari Rabu 30 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Mardhotilla Annisa Rahman |
| 2. N P M | : 185210494 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 30 Maret 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 83,90 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Awliya Afwa, SE., MM
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Yul Efnita, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 30 Maret 2022

Mengetahui

Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 394 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

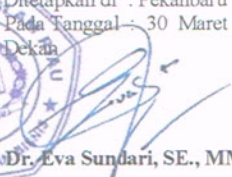
- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- Nama : Mardhotilla Annisa Rahman
- N P M : 185210494
- Program Studi : Manajemen S1
- Judul skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 Maret 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

- Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
- Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
- Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

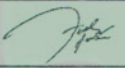
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

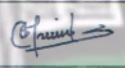
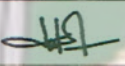
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Mardhotilla Annisa Rahman
NPM : 185210494
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Rabu 30 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Yul Efrita, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 83,4) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 30 Maret 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

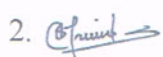
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Mardhotilla Annisa Rahman
NPM : 185210494
Judul Proposal : Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).
Pembimbing : 1. Awliya Afwa, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 17 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

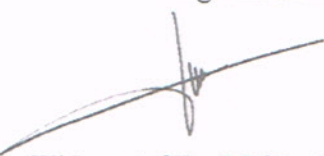
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	3. 

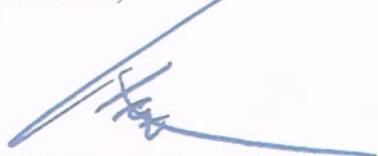
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 17 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1092/Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Asisten Ahli	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Mardhotilla Annisa Rahman
- N P M : 185210494
- Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
- Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Indonesia (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 13 Oktober 2021

Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MARDHOTILLA ANNISA RAHMAN
NPM : 185210494
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AMBASSADOR JOE TASLIM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 17% (tujuh belas persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 Maret 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain manapun, kecuali arah tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 09 April 2022

Saya yang membuat pernyataan



(Mardhotilla Annisa Rahman)

PENGARUH BRAND AMBASSADOR JOE TASLIM DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE INDONESIA
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

OLEH

MARDHOTILLA ANNISA RAHMAN

185210494

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia dan mengetahui bahwa salah satu Brand Ambassador Shopee Indonesia adalah Joe Taslim sebanyak 100 responden dengan rumus Lemeshow (1997). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dan Snowball Sampling. Metode untuk pengolahan data menggunakan Teknik skala pengumpulan data, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji parsial T, dan uji simultan F. Dari hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Brand Ambassador serta Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF JOE TASLIM BRAND AMBASSADOR AND TRUST
ON PURCHASE DECISIONS SHOPEE INDONESIA
(CASE STUDY OF RIAU ISLAMIC UNIVERSITY STUDENTS)

BY

MARDOTILLA ANNISA RAHMAN

185210494

ABSTRACT

The purpose of this study is to see whether there is a significant influence between Brand Ambassador, Trust on Purchase Decisions at Riau Islamic University students. The sample in this study were students of the Islamic University of Riau who had shopped at Shopee Indonesia and knew that one of the Shopee Indonesia Brand Ambassadors was Joe Taslim with 100 respondents using the Lemeshow formula (1997). The sampling technique used in this study was the Purposive Sampling and Snowball Sampling. The method for data processing uses data collection scale techniques, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, partial T test, and simultaneous F test. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions, Trust has a positive effect and significant impact on purchasing decisions, and Brand Ambassador and Trust have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Trust, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr,wb

Puji syukur pemulisa sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha esa, karena atas tahmat dan hidayat-nya yang telah memberikan Kesehatan dan kemudahan sehingga penulisan yang menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul:

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR JOE TASLIM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)”

Oleh karna itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan motivasi pada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan usulan penelitian, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/I tata usaha telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, ayahanda Erman dan ibunda Fitri Yunita, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan bantuannya baik moril maupun materil serta nasehat dan doanya.
7. Terima kasih kepada keluarga-keluarga penulis, abang Ilham Akhbar Arman, kakak Nonny Hasriany., SKM, adik Muhammad Fachrul Zaman, Adik Yessy Apriani, Amd.Kes yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih kepada teman teman seperjuangan penulis, Destika Nuriyanti, Silfia Putri Harfiani, Fitri Arianti, Tengku Silvianti, Rita Dwi Saputri, Doni Syaputra, Ardo Chevin Putra, Yella Deswita dan Irfan Shafrudin, farras Zakhwa, Riska Yani Yang telah memberi dukungan, semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada 7 orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook selaku anggota Boyband BTS yang telah memotivasi penulis sehingga mampu bertahan selama masa perkuliahan dan penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi tepat waktu.

10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis,

Mardhotilla Annisa Rahman



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bebarapa hal seperti:	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1. Telaah Pustaka	8
2.1.1. Brand (Merek).....	8
a. Tingkatan Pengertian Brand (Merek).....	9
b. Peranan dan Fungsi Brand (Merek).....	9
2.1.2. Brand ambassador.....	10
a. Dimensi Brand Ambassador.....	11
b. Peranan Brand Ambassador	12
c. indikator Brand Ambassador	12
2.1.3. Kepercayaan.....	14
a. Dimensi Kepercayaan.....	14
b. Indikator Kepercayaan.....	15
2.1.4. Keputusan Pembelian	15
a. Dimensi Keputusan Pembelian.....	16

2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Populasi dan Sampel	23
a. Populasi	23
b. Sampel.....	23
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.3. Sumber Data	25
3.4. Teknik Pengumpulan data	25
a. Kuisisioner/Angket	25
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6. Metode Analisis Data	28
3.6.1 Skala Pengumpulan Data.....	28
3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	29
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.6.4. Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.5. Koefisien Determinasi	31
3.6.6. Uji Hipotesis.....	32
a. Uji Parsial (Uji t)	32
b. Uji Simultan (Uji f)	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1. Gambaran Umum Shopee Indonesia	34
4.1.1. Visi dan Misi Shopee Indonesia	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN DATA.....	37
5.1. Hasil Penelitian.....	37
5.1.1. Identifikasi Responden	37

5.2. Analisis dan Pembahasan Data.....	40
5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	40
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reabilitas.....	43
5.2.2 Skala Pengumpulan Data.....	44
a. Variabel Brand Ambassador (X1).....	44
b. Variabel Kepercayaan (X2).....	54
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 KESIMPULAN.....	90
6.2 SARAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96
LAMPRAN KUESIONER.....	97
LAMPIRAN JAWABAN KUESIONER.....	102
LAMPIRAN HASIL Uji VALIDITAS.....	113
LAMPIRAN HASIL Uji REABILITAS.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Shopee	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 5. 1 Identitas Responden	37
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 5. 4 Jawaban responden pada pernyataan Joe Taslim adalah Aktor yang Terkenal.....	44
Tabel 5. 5 Jawaban responden pada Indikator Joes Taslim Mempunyai Prestasi dan Penghargaan	45
Tabel 5. 6 Jawaban responden pada pernyataan Joe Taslim memiliki reputasi yang baik dimata public	46
Tabel 5. 7 Jawaban responden pada pernyataan Joe Taslim memiliki citra yang baik dimata public	46
Tabel 5. 8 Jawaban responden pada pernyataan Cara penyampaian informasi Joe Taslim unik.....	47

Tabel 5. 9 Jawaban responden pada pernyataan Joe Taslim memiliki ciri fisik yang menarik.....	48
Tabel 5. 10 Jawaban responden pada pernyataan Joe Taslim memiliki keternaran yang cukup besar.....	49
Tabel 5. 11 Jawaban responden pada pernyataan Joe Taslim adalah aktor Internasional.....	50
Tabel 5. 13 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumen.....	54
Tabel 5. 14 Jawaban responden pada pernyataan Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja di Shopee Indonesia.....	55
Tabel 5. 15 Jawaban responden pada pernyataan Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia.....	56
Tabel 5. 16 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia memiliki pelayanan yang baik.....	57
Tabel 5. 17 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual.....	57
Tabel 5. 18 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia selalu mempunyai stok atas produk yang mereka jual.....	58
Tabel 5. 19 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia memiliki citra yang baik di mata penggunanya.....	59
Tabel 5. 20 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia selalu konsisten kepada penggunanya.....	60

Tabel 5. 22 Jawaban responden pada pernyataan Berbelanja secara online adalah hal yang praktis	64
Tabel 5. 23 Jawaban responden pada pernyataan Semua kebutuhan saya ada di Shopee Indonesia	65
Tabel 5. 24 Jawaban responden pada pernyataan Rekomendasi orang lain mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan jelas.....	66
Tabel 5. 25 Jawaban responden pada pernyataan Iklan mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan Jelas.....	67
Tabel 5.26 Jawaban responden pada pernyataan Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus.....	68
Tabel 5. 27 Tanggapan responden pada pernyataan Shopee Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik.....	68
Tabel 5. 28 Jawaban responden pada pernyataan Saya membeli produk yang saya inginkan dan saya butuhkan di Shopee Indonesia.....	70
Tabel 5. 29 Jawaban responden pada pernyataan Kebutuhan Berbelanja secara online terpenuhi saat berbelanja di Shopee Indonesia	71
Tabel 5. 30 Jawaban responden pada pernyataan Semua produk ada di Shopee Indonesia	71
Tabel 5.31 Jawaban responden pada pernyataan Terpenuhinya Keinginan untuk berbelanja secara praktis di Shopee Indonesia	72
Tabel 5. 30 Rekapsi Jawaban variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	34
Gambar 4. 2 ShopeeFood.....	35
Gambar 4. 3 Seabank pada Shopee Indonesia	36
Gambar 5. 1 Hasil uji Normalitas	79
Gambar 5. 2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	80
Gambar 5. 3 Hasil Uji heteroskedasitas	81
Gambar 5. 4 Hasil Uji Analisi Linier Berganda.....	81
Gambar 5. 5 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	82
Gambar 5. 6 Hasil Uji Pasial (Uji T).....	84
Gambar 5. 7 Hasil Uji F	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak sekali perubahan-perubahan besar yang dapat kita rasakan terutama dibidang teknologi. Dibalik teknologi terdapat peran penting internet yang sangat berpengaruh. Internet pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1990an. Sejak saat itu, internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di bidang bisnis. Persaingan bisnis di Indonesia menjadi sangat ketat setelah masuknya internet di Indonesia. Banyak sekali perusahaan yang saling bersaing untuk mempromosikan produk mereka di media internet.

Karna perkembangan teknologi dan internet tersebut, banyak sekali kemudahan yang didapatkan, salah satunya yaitu berbelanja melalui online. Toko atau tempat belanja yang ada di media internet di namakan dengan e-commerce. Hasil survei We Are Social pada April 2021 lalu, menunjukan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 88,1%. Hasil survei ini menunjukan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah pengguna terbanyak di dunia. Ada banyak sekali *e-commerce* yang terdapat di Indonesia beberapanya ialah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan blibli.com.

Dikutip dari artikel web Bisnis.com pengunjung Shopee mengalami kenaikan pada bulan agustus hingga mencapai 834.520.000 bulan agustus 2021 lalu. Ini menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia mengalahkan *e-commerce* lainnya. Di kutip dari Wikipedia, Shopee yang berkantor pusat di Singapura didirikan pada tahun 2009 oleh Forresr Li. Dan pertama kali dikenalkan pada publik pada tahun 2015 di Singapore pula. Sejak tahun 2015 shopee mulai memperluas perusahaannya di Negara-negara lain seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dan pada tahun 2019 sudah mulai aktif di luar asia pada negara Amerika Serikat.

Untuk menjadi perusahaan seperti Shopee, perusahaan lainnya harus mampu menarik perhatian konsumen dengan startegi yang tepat. Strategi yang dipilih harus yang menarik dan unik agar mampu melekat di benak konsumen, salah satu nya dengan cara menunjuk selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan sebuah produk. Tokoh yang di tunjuk untuk mempromosikan sebuah produk di namai dengan Brand Ambassador atau BA. Menurut kertamukti (2015) Brand Ambassador adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasi selain dari produk yang didukungnya. Dengan teori di atas dapat dilihat bahwa untuk memilih seorang Brand Ambassador bukan hanya dilihat dari seberapa terkenal dia, tetapi juga harus mempunyai prestasi atau citra yang baik di mata konsumen agar citra dari produk yang ditawarkan juga terlihat baik. Ada banyak sekali kasus menghapuskan seorang Brand Ambassador dari sebuah produk, salah satunya

produk smartphone Vivo yang menghapus Brand Ambassador mereka. Pada tahun 2019 lalu, smartphone Vivo pernah mencopot Jefri Nichol sebagai BA mereka karna pada saat itu Jefri Nichol terlibat kasus obat-obatan terlarang maka Vivo memutuskan untuk menghapus Jefri Nichol sebagai BA mereka. Padahal pada saat itu nama Jefri Nichol sedang naik karna film Dear Nathan yang ia bintangi.

Shopee sendiri baru saja mengangkat Joe Taslim sebagai Brand Ambassador mereka yang baru pada bulan agustus 2021. Shopee menunjuk Joe Taslim sebagai brand Ambassador bukan tanpa alasan, di kutip dari web Alinea.id, direktur Shopee Indonesia menunjuk joe Taslim Sebagai Brand Ambassador mereka karna karir dari Joe Taslim sendiri telah menginspirasi banyak orang, termasuk tim Shopee, dan pengguna Shopee. Selain itu, prestasi dan Dedikasi Joe Taslim di dunia perfilman membuat Shopee Indonesia merasa bahwa Joe taslim sendiri adalah actor yang sudah banyak di kenal oleh banyak orang.

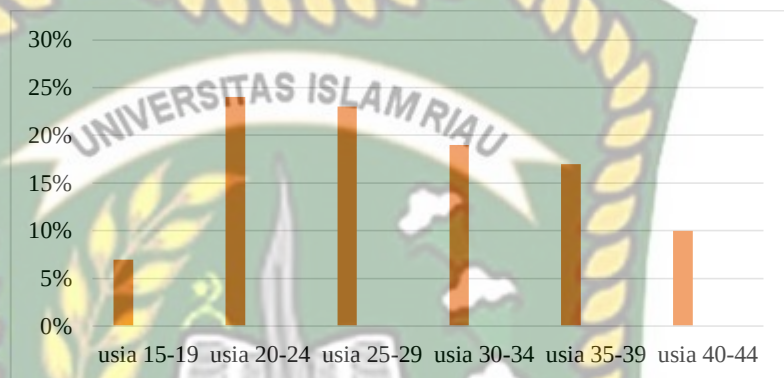
Di kutip dari web Bisnis.com pengunjung Shopee mengalami kenaikan pada bulan agustus hingga mencapai 834.520.000 pengunjung. Ini menunjukkan bahwa penggunaan Joe Taslim sebagai Brand Ambassador membawa dampak yang baik bagi Shopee. Joe Taslim sendiri sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia karna beberapa film yang ia bintangi. Joe Taslim berhasil mengembangkan karir nya di sampai ke ranah internasional. Banyak film luar negeri yang ia bintangi salah satunya Mortal Kombat pada 16 april lalu.

Dibeberapa penelitian terdahulu menunjukan bahwa, Brand Ambassador mampu mempengaruhi Kepercayaan Konsumen. Penelitian Akhmad Azhar Khurri, N. Rachma, M. Khoirul (Hartaroe et al., 2016) mengatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador sebaiknya mempunyai tingkat Kepercayaan yang baik di mata khalayak agar mereka percaya bahwa Brand Ambassador mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang disampaikan maknanya tidak melenceng (bias). Seorang selebriti harus mempunyai citra yang baik di mata masyarakat, agar masyarakat percaya bahwa produk yang di promisekan adalah aman. Kepercayaan adalah kunci suksesnya sebuah e-commerce. Menurut Eko Yuliawan, dkk (Yuliawan, 2018) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyediaan produk dapat di percaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Anna Arisqa dan Viola De Yusa (Jl & Yusa, 2019) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepannya

Perusahaan tidak dapat memaksa konsumen untuk membeli produk mereka, karna untuk menentukan keputusan pembelian adalah hak konsumen seutuhnya. Ada banyak faktor yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen salah satu nya dengan iklan yang menarik. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemeliharaan, penggunaan bahkan penyingkiran produk. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat

faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Dari observasi langsung, yang membuat seorang individu tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk adalah karena gaya hidup dan kebutuhan.

Tabel 1. 1 Pengguna Shopee



Sumber: Artiker Transia.com

Berdasarkan hasil survei Jakpat, menunjukkan bahwa pengguna Shopee adalah kaum milenial yang rata-rata usia 20-24 tahun. Umumnya pada usia ini kaum milenial tersebut berstatus sebagai Mahasiswa.

Di lihat dari situs Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, Universitas Islam Riau tingkat S1 sendiri memiliki mahasiswa yang berjumlah 30.428. Namun dengan jumlah 30.428 mahasiswa tidak semuanya pengguna Shopee, namun dari hasil observasi langsung, rata-rata mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna dan pernah berbelanja di Shopee Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Joe Talim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia
- b. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia
- c. Apakah Brand Ambassador dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal seperti:

- a. Untuk melihat signifikansi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia
- b. Untuk melihat signifikansi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia

- c. Untuk melihat signifikasi pada Brand Ambassador sekaligus Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan startegi yang tepat dalam bidang pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen lebih dari sebelumnya, dan dapat menjadi bahan riset strategi bagi perusahaan.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi contoh atau pedoman dalam pembuatan karya ilmiah lainnya, dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif, maka penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2.1.1. Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Merk adalah sesuatu penawaran dari sumber yang dikenal serta memunculkan asosiasi di benak konsumen untuk membangun citra merk yang kokoh, disukai dan unik. Kotler dan Keller (2009) juga menyebutkan bahwa Merk merupakan nama, sebutan, ciri, lambang, ataupun desain serta kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi benda ataupun jasa dari salah satu penjual ataupun kelompok penjual serta mendiferensiasikan mereka guna memuaskan seluruh bentuk kebutuhan yang diinginkan oleh setiap orang yang sifatnya sama.

Menurut Kotler dan Keller (2011) merek merupakan Sesuatu nama, sebutan, ciri, lambing, rancangan, ataupun campuran dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengenali benda ataupun jasa dari seseorang penjual ataupun sekelompok penjual guna mendiferensiasikan dari barang ataupun jasa dari pesaing.

a. Tingkatan Pengertian Brand (Merek)

Terdapat enam tingkat pengertian Brand (Merek) menurut Surachman (2008), yakni:

- **Atribut**, Tiap merk mempunyai atribut. Atribut ini perlu dikelola serta diciptakan agar konsumen bisa mengenali dengan pasti atribut- atribut apa saja yang ada dalam sesuatu merek
- **Manfaat**, Merk selaku atribut memiliki 2 manfaat ialah manfaat emosional serta manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” bisa diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” bisa diterjemahkan sebagai manfaat emosional.
- **Nilai**, Merk juga wajib menerangkan nilai untuk produsennya.
- **Budaya**, Merk mewakili budaya tertentu.
- **Kepribadian**, Merk bisa mencerminkan karakter tertentu.
- **Pemakai**, Merk menunjukan kategori konsumen yang membeli ataupun mengenakan merk tersebut, hingga dari itu para penjual memakai analogi buat bisa memasarkan mereknya kepada konsumen.

b. Peranan dan Fungsi Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Ketller (2011) menjelaskan tentang peran dan fungsi merek sebagai berikut:

- Merk mengidentifikasi sumber ataupun pembuat produk serta memungkinkan konsumen (orang/ organisasi) guna

menuntut tanggung jawab atas kinerjanya pada pabrikan ataupun distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda bergantung pada bagaimana pemerekan tersebut.

- Merk juga melaksanakan peranan yang berharga untuk industri yakni merek menyederhanakan penanganan ataupun penelurusan produk. Merk membantu mengendalikan catatan akutansi serta catatan persediaan, merk pula menawarkan proteksi hukum kepada industri untuk fitur- fitur serta aspek unik suatu produk.
- Merk menunjukkan tingkatan mutu tertentu sehingga pembeli yang puas bisa dengan gampang memilah produk kembali.

2.1.2. **Brand ambassador**

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberika informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador ialah seseorang individu yang terkenal (*public figure*) di suatu publik atas penghargaan selain dari produk yang didukungnya. Menurut Lea-Greenwood (2012) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Brand ambassador merupakan sebuah strategy untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menunjuk

selebriti dan tokoh terkenal yang sedang banyak dibincangkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk. Selebriti (Brand Ambassador) dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan tersebut kita dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador bukan hanya dapat menarik perhatian, tetapi brand ambasaasor dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada produk atau jasa yang dipromosikan oleh Brand Ambassador tersebut.

a. Dimensi Brand Ambassador

Menurut Royan (2004), salah satu odel yang bisa digunakan untuk mengavaluasi sebelebriti selaku Brand Ambassador yakni dengan menggunakan model VisCAP. Model VisCAP ini sendiri memiliki 4 dimensi, yakni:

- **Visibility**, Popularitas yang melekat pada seleberiti yang menjadi Brand Ambassador.
- **Credibility**, Keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh Brand Ambassador
- **Atraction**, bagian dari selebriti yang melekat pada dirinya yaitu kesamaan, keakraban, kesukaaan.
- **Power**, Keahlian seorang selebriti yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen.

b. Peranan Brand Ambassador

Menurut Royan (2004), seorang Brand Ambassador memiliki beberapa peranan yaitu:

- **Memberikan testimonial,** Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas ataupun manfaat dari produk ataupun merk yang diwakili.
- **Memberikan dorongan serta penguatan (endorsement),** Terdapat kalanya selebriti dituntut guna membintangi iklan produk dimana dia secara individu tidak mempunyai kemampuan dalam bidang tersebut.
- **Bertindak selaku aktor dalam topik iklan yang diwakilinya,** Peranan untuk mempromosikan sesuatu produk ataupun merk terpaut dengan peran yang lagi dia bintangi dalam sesuatu program siaran tertentu.
- **Bertindak selaku juru bicara perusahaan,** Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu bisa termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili industri. Penampilan brand ambassador akan diasosiasikan dengan merk maupun produk yang diwakili.

c. indikator Brand Ambassador

menurut Lea-Greenwoond (2012) Brand Ambassador memiliki lima indikator, yakni:

- **Transparan**, Merupakan ketika seseorang selebriti menunjang suatu merk yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawakan bisa diterima kalangan konsumen.
- **Kesesuaian**, Merupakan konsep kunci pada brand ambassador ialah membenarkan bahwa terdapat kecocokan antara merk serta selebriti, sehingga produk yang diiklankan akan tingkatan keyakinan, ketergantungan terhadap produk tersebut.
- **Kredibilitas**, Merupakan tingkatan dimana konsumen melihat jika sumber selebriti tersebut mempunyai pengetahuan kemampuan, keahlian ataupun pengalaman yang relevan, bisa dipercaya guna membagikan informasi yang objektif serta tidak biasa.
- **Daya Tarik**, Merupakan tampilan nonfisik yang menarik yang bisa mendukung suatu produk ataupun iklan. Dalam hal ini bisa dilihat pada seseorang selebriti yang menunjang berbentuk kecerdasan, sifat- sifat karakter, style hidup, keatletisan badan, serta sebagainya.
- **Power**, Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh selebriti guna mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun memakai produk.

2.1.3. Kepercayaan

Menurut mowen dan minor (2002), Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen serta semua kesimpulan yang terbuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Doni Juni (2017) Kepercayaan ialah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidak pastina.

Menurut Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Kepercayaan adalah salah satu faktor penting pendukung agar suatu produk laku dipasaran. Kosumen pasti akan sangat selektif dalam menentukan Keputusan Pembelian mereka. kepercayaan menjadi pondasi dan faktor yang paling utama untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepannya. Untuk menarik minat konsumen berkunjung atau transaksi malalui situs, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli.

a. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight dan Chervany (2002) berpendapat empat bahwa aspek kepercayaan konsumen yaitu:

- **Integrity (integritas)**, yakni kejujuran dan kemampuan dalam mepemati janji oleh penjual kepada konsumen.

- **Benevolence (kebaikan hati)**, merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antar penjual dengan pembeli.
- **Competency (kompetensi)**, merupakan kemampuan penjual dalam melayani konsumen, mulai dari penyediaan, melayani, sampai pengamanan transaksi dari gangguan pihak luar.
- **Predictability**, merupakan konsistensi perilaku oleh penjual kepada konsumen.

b. Indikator Kepercayaan

menurut Fandy Tjiptono (2014) Kepercayaan mempunyai empat indikator, yakni:

- Karyawan jujur dalam bekerja.
- Perusahaan yang terpercaya.
- Selalu memberikan pelayanan yang berkualitas.
- Selalu memberikan pelayanan sesuai harapan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, dan bahkan penyingkiran produk. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu brand. Keputusan Pembelian

ialah tahap pencarian untuk pemenuhan kebutuhan. Biasanya konsumen akan sangat selektif dalam menentukan Keputusan Pembelian, banyak sekali pertimbangan yang harus dipertimbangkan dengan matang seperti, tempat pembelian, bentuk dan ukuran produk, merek, bahkan sampai ke metode pembayaran.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- **Pengenalan Masalah,** Seorang konsumen mengenali apa saja yang menjadi keputusan pembelian mereka untuk menghindari pemborosan.
- **Pencarian Informasi,** pada tahap ini konsumen sudah tertarik untuk mencari informasi tentang apa yang akan menjadi kebutuhan mereka.
- **Evaluasi Berbagai Alternatif,** Untuk tahap ini, konsumen mengevaluasi merek alternatif dalam satu susunan.
- **Keputusan Pembelian,** Pada tahap ini, konsumen sudah mantap untuk memilih suatu merek untuk pemenuhan kebutuhan mereka.
- **Perilaku Pasca Pembelian,** Tahap ini konsumen mengambil Tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Dan juga dapat mengukur apakah produk ini layak untuk direkomendasi atau tidak.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitan Terdahulu

N O	JUDUL DAN PENELITIN	METODE PENELITIAN	ALAT ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN DATA
1	Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Penelitian: Nisfatul Lailiya (2020)	Penelitian kuantitatif.	analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0	Variable Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Pengaruh Kepercayaan (trust) menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online, penelitian: Ana Arisqa JL, Viola De Yusa	metode survei dengan pendekatan kuantitatif	Analisis Linier Berganda dummy	Terdapat perbedaan pengaruh kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) vendor dan konsumen terhadap kepercayaan (trust) konsumen e-commerce dalam pengambilan keputusan pembelian online di Indonesia.
---	---	---	--------------------------------	--

3	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian Oleh: Akhmad Azhar Khurri*) N. Rachma**) M. Khoirul ABS***)	pendekatan penelitian kuantitatif	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah bahwa daya tarik dan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan keahlian mempengaruhi keputusan pembelian.
---	--	--	---------------------------------	---

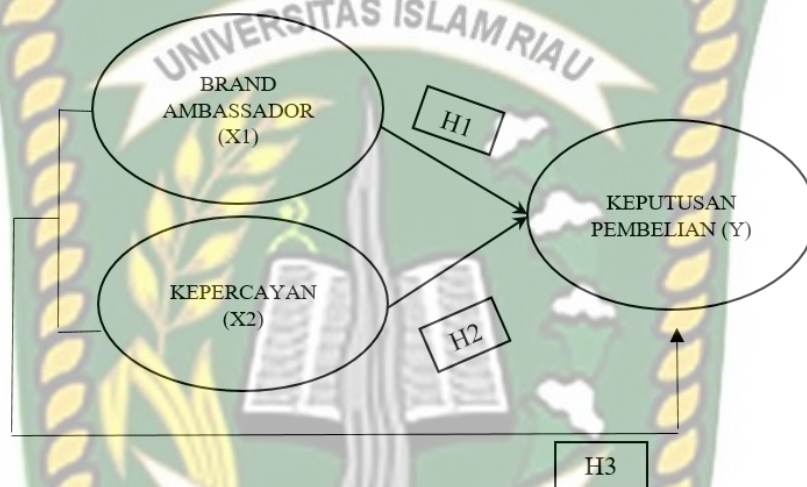
4	Analisis Pengaruh faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan) Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis	Deskriptif Kuantitatif	analisis Regresi Linear Berganda	kepercayaan, kemudahan dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	--	------------------------	----------------------------------	--

Sumber: Data Olahan 2022

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual tentang hubungan antar variable dalam sebuah penelitian yang telah di indentifikasi sebagai masalah penting. Berikut kerangka peneitian dalam penelian ini.

Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber: jurnal Nisfatul Lailiya (Lailliya, 2020)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu uraian sementara tentang perilaku, kondisi, atau keadaan yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu:

H1: Brand Ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H3: Brand Ambassador dan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Populasi

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah Non Probability karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Yang akan menjadi populasi dalam Penelitian ini adalah Mahasiswa Islam Riau tingkat S1 Angkatan 2018-2021 yang pernah melakukan pembelian di Shopee Indonesia.

b. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik Purposive Sampling dan Snowball Sampling, di mana pemilihan sampel disebarkan pada kerabat atau kenalan dari peneliti dan didasarkan dengan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut adalah:

1. Berstatus sebagai Mahasiswa aktif tingkat S1 Universitas Islam Riau Angkatan 2018-2021.
2. Pernah berbelanja di Shopee Indonesia.

3. Mengetahui bahwa Brand Ambassador Shopee Indonesia adalah Joe Taslim

Karna populasi mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alfa (0,10) atau sampling eror = 10%

maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dai Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Riau, Jl.

Kaharuddin Nasution Km 11 no.133 Marpoyan Kota Pekanbaru.

b. Objek Penelitian

Yang akan menjadi objek penelitian ini ialah Shopee Indonesia.

3.3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari secara langsung seperti hasil wawancara, hasil obeservasi dan lain-lain. Data ini dicari melalu narasumber yang dikenal dengan istilah responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diporeloh secara tidak langsung, seperti buku, catata, histotis, dan lain-lain.

3.4. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis Deskriptif dengan pendekatan kuatitatif. Dengan meneliti Mahasisiwa Universitas Islam Riau tingkat S1 Angkatan 2018-2021 sebagai populasi dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sebagai berikut:

a. Kuisiuner/Angket

Kuisiuner atau angket adalah sebuah teknik dengan memberikan beberapa pertanyaan pada sampel dan populasi selaku reponden pada sebuah penelitian. Penggunaan teknik ini dilakukan dengan tujuan mengetahui

apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau selaku responden dengan skala Ordinal. Skala ordinal adalah data yang menyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat. Skala Ordinal yang digunakan yaitu: (1) sangat setuju (SS) dengan skor 5, (2) setuju (S) dengan skor 4, (3) kurang setuju (KS) dengan skor 3, (4) tidak setuju (TS) dengan skor 2, (5) sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel independent (bebas) yaitu Brand Ambassador (X1) dan Kepercayaan (X2) dan satu variabel dependent (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

NO	Variable dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator/Alat ukur	Skala
1	Brand Ambassador (X1)	<i>Visibility</i>	- selebriti terkenal - prestasi dan penghargaan	Ordinal
		<i>Credibility</i>	- reputasi selebriti - citra yang baik dimata publik	Ordinal

		<i>Attraction</i>	- unik dalam menyampaikan informasi - ciri fisik yang menarik	Ordinal
		<i>power</i>	- ketenaran selebriti - selebriti internasional	Ordinal
2	Kepercayaan (X2)	<i>Benevolence</i>	- rasa empati - rasa menerima	Ordinal
		<i>competency</i> (kompetensi)	- pengalaman - pelayanan yang baik	Ordinal
		<i>Integrity</i> (integritas)	- transparansi - pemenuhan kebutuhan pelanggan	Ordinal
		<i>Predictability</i>	- citra diri penjual - konsisten	Ordinal
3	Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	- kebutuhan berbelanja secara online - keinginan untuk berbelanja dengan praktis	Ordinal
		Pencarian informasi	- Informasi dari rekomendasi orang lain - informasi dari iklan	Ordinal
		Evaluasi alternatif	- Kualitas produk - Layanan yang diberikan	Ordinal

		Keputusan pembelian	- membeli produk yang menjadi kebutuhan atau keinginan - terpenuhinya kebutuhan dan keinginan berbelanja online	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	- mendapatkan produk yang sesuai keinginan - terpenuhi untuk berbelanja secara praktis	Ordinal

Sumber: Data Olahan 2022

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode yang dapat menganalisa data dan mampu memperoleh hasil hipotesis. Ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

3.6.1 Skala Pengumpulan Data

Analisis ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal, dengan skala:

- (1) Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- (2) Setuju (S) dengan skor 4
- (3) Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- (4) Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- (5) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini ialah pertanyaan- pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan tersebut pada kuesioner bisa mengatakan suatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah- ubah bila pengukuran tersebut diulang. Perlengkapan ukur dikatakan reliabel bila menghasilkan hasil yang sama walaupun dicoba pengukuran berulang kali. Pengujian Reabilitas menggunakan SPSS. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka alat ukur tersebut reliable.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis liner berganda, maka harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi, semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Nilai signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan $> 5\%$ atau 0,05 maka data memiliki pengaruh yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan bila berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Untuk uji ini dapat dilihat dalam grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Bila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya, maka ikatan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

3.6.4. Regresi Linier Berganda

Regeri liner berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variable dependent (keputusan pembelian)

X1 = Variabel independent (brand ambassador)

X2 = Variabel independent (kepercayaan)

a = konstanta

b = koefesien relasi

e = epsilon (faktor pengaruh lain)

3.6.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan buat mengenali seberapa persen variabel independent sanggup menarangkan variabel dependen yang bisa dilihat dari nilai R Squer. Jikan koefesien determinasi = 1 dapat di artikan variabel dependen memberikan infomari yang diberikan untuk memperkirakan variabel dependen, begitu juga sebaliknya, jika koefesien determinasi = 0, tidak mampu memberikan penjelasan pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.6. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- $T_{hitung} > \text{atau besar dari } t_{table}$ maka H_0 di tolak H_1 diterima.
Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan variabel dependen.
- $T_{hitung} < \text{atau kecil dari } t_{table}$ maka H_0 di terima H_1 ditolak.
Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.

Atau:

- Probabilitas $t_{hitung} > \text{atau besar dari } 0,05$ maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabilitas $t_{hitung} < \text{atau kecil dari } 0,05$ maka H_0 di tolak H_1 diterima.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau besar dari f_{table} dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $f_{hitung} <$ atau kecil dari f_{table} dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Shopee Indonesia

Shopee berdiri di Singapura dan mulai diluncurkan pada 7 negara Asia yang salah satunya adalah Indonesia pada tahun 2015. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik penjual maupun pembeli dengan Transformasi Teknologi. Dan tujuan lainnya menawarkan pengalaman berbelanja yang baru yaitu berbelanja online. Shopee dari awal mula berdiri hingga sekarang berhasil bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia, dengan berbagai fitur menarik yang ditawarkan, berbagai program gratis ongkir, dan memiliki banyak pilihan produk yang membuat konsumen setia untuk terus berbelanja di Shopee Indonesia.



Gambar 4. 1 Logo Shopee
Sumber: Shopee.co.id

Banyak sekali fitur yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia, salah satunya baru-baru saja diluncurkan yaitu ShopeeFood. ShopeeFood adalah salah satu fitur Delevery makanan atau minuman yang ke luncurkan oleh Shoppe baru-baru ini. Cara kerja ShopeeFood ini sama seperti GoFood dan Grabfood. Para restoran ataupun tempat makan akan membuka akun di Shopee, lalu yang akan mengantarkan makanan di pesan melalui Shopeefood adalah para driver Shopeefood sendiri. ShopeeFood sering sekali mengadakan potongan harga, Vocher, untuk menarik perhatian para pengguna Shopee Indonesia, terutama pada tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, hingga 12.12 serta hari hari besar seperti idul Fitri, Natal, Imlak, dan lain-lain. Dan masih banyak lagi strategi yang dilakukan oleh Shopee Indonesia untuk menarik perhatian konsumen Shopee Indonesia agar mau menggunakan fitur ShopeeFood ini. Dan berikut adalah tampilan shopeeFood di aplikasi SmartPhone.



Gambar 4. 2 ShopeeFood
Sumber: Shopee Indonesia

Dan yang tak kalah menarik, baru baru ini pula Sea Group yaitu pemilik situs resmi e-commerce Shopee menghubungkan ShopeePay dengan SeaBank. SeaBank adalah salah satu bank yang di betuk oleh Sea Group.



Gambar 4. 3 Seabank pada Shopee Indonesia
Sumber: Shopee Indonesia

4.1.1. Visi dan Misi Shopee Indonesia

Visi:

Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara

Misi:

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana Brand Ambassador, Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Islam Riau. Seluruh data di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner Gform pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Sebelum membahas hasil penelitian, peneliti akan membahas identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

5.1.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia, dengan jumlah sampel ialah 100 responden. Dan berikut adalah uraian tentang identitas responden berdasarkan Program Studi, Angkatan Responden, Tempat Berbelanja, Produk yang dibeli, dan Frekuensi Berbelanja di Shopee Indonesia.

Tabel 5. 1 Indentitas Responden

No	Item		Jumlah	Presentase
1	Berdasarkan Angkatan Responden	1. Manajemen	50	50%
		2. Akuntansi	14	14%
		3. Ilmu Komunikasi	11	11%

		4. PGSD	9	9%
		5. Ilmu Hukum	4	4%
		6. Ilmu Psikologi	5	5%
		7. Teknik Sipil	2	2%
		8. Ekonomi Syariah	2	2%
		9. Agroteknologi	1	1%
		10. Teknik Kimia	1	1%
		11. Pendidikan Biologi	1	1%
2	Berdasarkan Angkatan Responden	1. 2018	89	89%
		2. 2019	9	9%
		3. 2020	2	2%
3	Berdasarkan Tempat Berbelanja	1. Aplikasi Smart Phone Shopee Indonesia	100	100%
		2. Website Shopee Indonesia	0	0
4	Berdasarkan Produk yang Beli Oleh Responden	1. Fashion/Pakaian	92	36%
		2. Asesoris	54	21%
		3. Kosmetik/Kesehatan	56	22%
		4. Makanan	23	9%
		5. Elektronik	25	10%
		6. Buku	7	3%
5	Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	1. < 1-5x sebulan	18	18%
		2. > 1-5x sebulan	10	10%

	di Shopee Indonesia	3. Seperlunya saja	72	72%
	TOTAL		100	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa Program Studi Manajemen berjumlah 50 orang atau 50%, Program Studi Akuntansi berjumlah 14 orang atau 14%, Program Studi Ilmu Komunikasi berjumlah 11 orang atau 11%, Program PGSD berjumlah 9 orang atau 9%, Program studi Ilmu Hukum berjumlah 4 orang atau 4%, Program Studi Ilmu Psikologi berjumlah 5 orang atau 5%, Program Studi Tekni Sipil berjumlah 2 orang atau 2%, Program studi Ekonimi Syariah berjumlah 1 orang atau 1%, Program studi Agroteknologi berjumlah 1 orang atau 1%, Program Studi Teknik Kimia berjumlah 1 orang atau 1%, dan Program Studi Pendidikan Biologi 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen adalah pemakai Shopee Indonesia terbanyak dalam penelitian ini.

Untuk indentitas responden berdasarkan Angkatan, Angkatan 2018 yang mengisi Kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 89 orang atau 89%, angkatan 2019 sebanyak 9 orang atau 9%, dan Angkatan 2020 sebanyak 2 orang atau 2%. Dapat disimpulkan, yang mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah Angkatan 2018 sebanyak 89 orang.

Untuk indentitas responden berdasarkan tempat berbelanja Shopee Indonedia, semua responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart Phone sebagai tempat untuk berbelanja di Shopee Indonesia.

Untuk Produk yang dibeli responden, produk fashion/pakaian berjumlah 92 orang atau 36%, asesoris berjumlah 52 orang atau 21%, kosmetik/kecantikan berjumlah 23 orang atau 9%, makanan berjumlah 23 orang atau 9%, elektronik berjumlah 25 orang atau 10%, dan buku berjumlah 7 orang atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli produk fashion/pakaian dengan jumlah 92 orang atau 36%. Dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden pernah membeli produk fashion/pakaian di Shopee Indonesia.

Dan untuk identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee Indonesia, responden yang berbelanja kurang dari 1-5x sebulan sebanyak 18 orang atau 18%, lebih dari 1-5x sebulan sebanyak 10 orang atau 10%, dan berbelanja seperlunya saja sebanyak 72 orang atau 72%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berbelanja Seperlunya saja pada Shopee Indonesia.

5.2. Analisis dan Pembahasan Data

Berikut adalah hasil analisis data serta pembahasan data dari penelitian ini,

5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai $\alpha > 0,6$. Alat yang digunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reliabilitas ini adalah SPSS. $Df = (N - 2) : (30 - 2) = 28 (0,306)$

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (30 - 2) = 28$ (0,306). Maka R tabel yang didapat adalah 0,361

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R- hitung	R-tabel	Keterangan
Brand ambassador (X1)	X _{1.1}	0,709	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,655	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,709	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,625	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,758	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,836	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,802	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,637	0,361	Valid
Kepercayaan (X2)	X _{2.1}	0,624	0,361	Valid

	X _{2.1}	0,689	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,662	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,754	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,736	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,621	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,794	0,361	Valid
	X _{2.1}	0,844	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,532	0,361	Valid
	Y ₂	0,568	0,361	Valid
	Y ₃	0,814	0,361	Valid
	Y ₄	0,614	0,361	Valid
	Y ₅	0,676	0,361	Valid
	Y ₆	0,734	0,361	Valid
	Y ₇	0,772	0,361	Valid
	Y ₈	0,841	0,361	Valid
	Y ₉	0,673	0,361	Valid

	Y _{.10}	0,846	0,361	Valid
--	------------------	-------	--------------	-------

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,361. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesinoner dalam penelitian ini adalah **Valid**.

b. Uji Reabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan pembelian (Y). agar pernyataan dalam kuesinoner di katakana reabel nilai alpha harus $>0,06$.

Tabel 5. 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Brand Ambassdor (X1)	0,950	8
Kepercayaan (X2)	0,881	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	10

Sumber: Data Olahan 2022

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reabilititas pada variabel Brand Ambassador (X1) yaitu 0,950, Kepercayaan 0,881, dan Keputusan Pembelian 0,904, semua lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah **Reabel**.

5.2.2 Skala Pengumpulan Data

Uji ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal.

a. Variabel Brand Ambassador (X1)

berikut adalah pernyataan dan jawaban dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui Gform.

1. Joe Taslim adalah aktor yang terkenal

Tabel 5. 4 Jawaban responden pada indikator Joe Taslim adalah Aktor yang Terkenal

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	72	5	72%
2	Setuju	23	4	23%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 72 orang, Setuju berjumlah 23 orang,

kurang setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Joe Taslim terbukti adalah aktor yang terkenal karna nama Joe Taslim sendiri sudah dikenal bukan hanya di Indonesia saja, tetapi sudah ke internasional. Dibuktikan lagi dengan Joe Taslim sudah beberapa kali berperan dalam film internasional.

2. Joe Taslim mempunyai prestasi dan penghargaan

Tabel 5. 5 Jawaban responden pada indikator Joes Taslim Mempunyai Prestasi dan Penghargaan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	67	5	67%
2	Setuju	29	4	29%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 5.5 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 67 orang, Setuju 29 orang, Kurang setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Joe Taslim adalah salah satu aktor yang memiliki prestasi yang penghargaan. Dibuktikan dengan Joe Taslim sering kali memenagkan penghargaan.

3. Joe Taslim memiliki reputasi yang baik dimata pubik

Tabel 5. 6 Jawaban responden pada indikator Joe Taslim memiliki reputasi yang baik dimata public

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	71	5	71%
2	Setuju	27	4	27%
3	Kurang setuju	1	3	1%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.6 di atas, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 71 orang, Setuju berjumlah 27 orang, Kurang setuju berjumlah 1 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Reputas yang dilikiri oleh Joe Taslim sendiri sangat baik karna selama dia berkarir belum ada terdengar isu isu miring tentang dirinya.

4. Joe Taslim memiliki citra yang baik dimata publik

Tabel 5. 7 Jawaban responden pada indikator Joe Taslim memiliki citra yang baik dimata public

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	71	5	71%

2	Setuju	27	4	23%
3	Kurang setuju	0	3	0
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.7 dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 71 orang, Kurang setuju 27 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Reputasi yang dimiliki oleh Joe Taslim sendiri sangat baik dimata public. Terbukti belum ada sampai sekarang isu isu miring yang terdengar.

5. Cara penyampaian informasi Joe Taslim unik

Tabel 5. 8 Jawaban responden pada indikator Cara penyampaian informasi Joe Taslim unik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	46	5	46%
2	Setuju	43	4	43%
3	Kurang setuju	9	3	9%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%

Keputusan	Sangat Setuju
------------------	----------------------

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 46 orang, Setuju berjumlah 43 orang, Kurang Setuju berjumlah 9 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Kebanyakan responden dalam penelitian ini memilih jawaban sangat setuju, namun kenyataannya cara penyampaian informasi Joe Taslim itu bagus tapi belum unik.

6. Joe Taslim memiliki ciri fisik yang menarik

Tabel 5. 9 Jawaban responden pada indikator Joe Taslim memiliki ciri fisik yang menarik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	61	5	61%
2	Setuju	33	4	33%
3	Kurang setuju	4	3	4%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.9 dapat dilihat bahwa reponden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 61 orang, Setuju berjumlah 33 orang, Kurang setuju

berjumlah 4 orang, Tidak Setuju berjumlah 1 orang, dan sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Joe Taslim memang memiliki ciri fisik yang menarik, dibuktikan dengan kebanyakan fans Joe Taslim adalah Wanita.

7. Joe Taslim memiliki ketenaran yang cukup besar

Tabel 5. 10 Jawaban responden pada indikator Joe Taslim memiliki ketenaran yang cukup besar

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	69	5	69%
2	Setuju	26	4	26%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 69 orang, Setuju berjumlah 26 orang, Kurang Setuju berjumlah 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Ini dibuktikan dengan Joe Taslim sudah banyak memainkan film internasional.

8. Joe Taslim adalah aktor internasional

Tabel 5. 11 Jawaban responden pada indikator Joe Taslim adalah aktor Internasional

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	72	5	72%
2	Setuju	23	4	23%
3	Kurang setuju	2	3	2%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel 5.11 responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 72 orang, Setuju berjumlah 23 orang, Kurang Setuju berjumlah 2 orang, Tidak Setuju berjumlah 2 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Joe Taslim adalah aktor internasional. Ini dibuktikan dengan banyaknya film yang dimainkan Joe Taslim adalah film internasional.

Tabel 5.12
Rekapsi jawaban kuesioner Brand Ambassador

Dimensi dan Indikator	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Visibility						
Joe taslim adalah aktor yang terkenal	72	23	3	0	2	463
Bobot Nilai	360	92	9	0	2	
Joe Tslim mempunyai prestasi dan penghargaan	67	29	3	0	1	461
Bobot Nilai	335	116	9	0	1	
Credibility						
Joe Taslim memiliki reputasi yang baik di mata publik	71	27	1	0	1	467
Bobot Nilai	355	108	3	0	1	
Joe Taslim memiliki citra yang baik publik	71	27	0	0	2	465
Bobot Nilai	355	108	0	0	2	
Attaration						
Cara penyampaian informasi Joe Taslim unik	46	43	9	0	2	431
Bobot nilai	320	172	27	0	2	
Joe Taslim memiliki ciri fisik yang menarik	61	33	4	1	1	452
Bobot Niali	305	132	12	2	1	
Power						

Joe Taslim memiliki ketenaran yang cukup besar	69	26	3	0	2	460
Bobot Nilai	342	104	9	0	2	
Joe Taslim adalah aktor intenasional	72	23	2	2	1	463
Bobot Nilai	360	92	6	4	1	
Total Skor						3662
Skor Tertinggi						467
Skor Terendah						431
Kriteria Penilaian						Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.12 dapat dilihat skor tertinggi terletak pada dimensi credibility dengan indikator Joe Taslim memiliki reputasi yang baik di mata public yang mendapatkan skor skor 467. Dan skor terendah terletak pada dimensi attraction dengan indikator cara penyampaian informasi Joe Taslim unik dengan skor 431. Untuk melihat kategori indikator dalam variabel Keputusan Pemblian maka akan dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000-800}{5}$$

: 640

Untuk mengetahui tingkat indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Sangat Setuju. Yang artinya responden dalam penelitian ini Sangat Setuju dengan indikator pada variabel Brand ambassador.



b. Variabe Kepercayaan (X2)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Kepercayaan (X2).

1. Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumen

Tabel 5. 13 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	46	5	46%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	19	3	19%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.13 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 46 orang, Setuju berjumlah 34 orang, Kurang Setuju berjumlah 19 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumen. Ini dibuktikan dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee Indonesia yang sangat ramah kepada konsumen mereka.

2. Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja di Shopee Indonesia

Tabel 5. 14 Jawaban responden pada indikator Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	42	5	42%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	22	3	22%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 42 orang, Setuju berjumlah 34 orang, kurang Setuju berjumlah 22 orang, Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan mereka akan siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja di Shopee Indonesia. Para responden dalam penelitian ini siap menerima resiko yang akan mereka hadapi karna Shopee Indonesia selalu mempermudah proses complain dan pengembalian produk.

3. Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia

Tabel 5. 15 Jawaban responden pada indikator Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	53	5	53%
2	Setuju	38	4	38%
3	Kurang setuju	8	3	8%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.15 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 53 orang, Setuju berjumlah 38 orang, Kurang Setuju berjumlah 8 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Kepercayaan mereka terhadap Shopee membuat mereka sering berbelanja di Shopee Indonesia. Rasa percaya akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembeli. Responden dalam penelitian ini mempunyai kepercayaan yang cukup besar pada Shopee Indonesia karna pelayanan Shopee yang sangat baik.

4. Shopee Indonesia memiliki pelayanan yang baik

Tabel 5. 16 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia memiliki pelayanan yang baik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	47	5	47%
2	Setuju	44	4	44%
3	Kurang setuju	8	3	8%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 47 orang, Setuju berjumlah 44 orang, Kurang setuju berjumlah 8 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Shopee Indonesia memiliki pelayanan yang baik. Ini dibuktikan dengan Shopee selalu mempermudah semua hal dalam proses pembelian.

5. Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual

Tabel 5. 17 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual

No	Jawaban	Jumlah	Bobot	Presentase
----	---------	--------	-------	------------

	Responden	Responden		
1	Sangat Setuju	37	5	37%
2	Setuju	35	4	35%
3	Kurang setuju	22	3	22%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.17 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 37 orang, Setuju 35 orang, Kurang Setuju berjumlah 22 orang, Tidak Setuju berjumlah 4 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual. Namun kenyataannya Shopee Indonesia jarang meberikan tentang infomasi yang benar tentang produk yang mereka jual.

- Shopee Indonesia selalu mempunyai stok atas produk yang mereka jual

Tabel 5. 18 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia selalu mempunyai stok atas produk yang mereka jual

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	37	5	37%

2	Setuju	41	4	41%
3	Kurang setuju	16	3	16%
4	Tidak setuju	5	2	5%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 37 orang, Setuju berjumlah 41 orang, Kurang Setuju berjumlah 22 orang, Tidak Setuju berjumlah 16 orang, dan Sangat Tidak setuju berjumlah 1 orang. dalam indikator ini responden kebanyakan memilih setuju, karna Shopee Indonesia sendiri sering tidak memiliki stok untuk produk yang mereka jual tetapi cepat untuk proses menyediakan produk Kembali.

7. Shopee Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen

Tabel 5. 19 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia memiliki citra yang baik di mata penggunaanya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	47	5	47%
2	Setuju	45	4	45%
3	Kurang setuju	8	3	8%
4	Tidak setuju	0	2	0

5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.19 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 47 orang, Setuju sebanyak 45 orang, dan Kurang Setuju 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Shopee Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen. Shopee sendiri sangat memberikan pelayanan yang baik dan ini sangat mempengaruhi citra Shopee sendiri.

8. Shopee Indonesia selalu konsisten kepada penggunanya

Tabel 5. 20 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia selalu konsisten kepada penggunanya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	47	5	47%
2	Setuju	36	4	36%
3	Kurang setuju	16	3	16%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.20 bahwa reponden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 47 orang, Setuju berjumlah 26 orang, Kurang Setuju berjumlah 16 orang, dan Tidak setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Shopee Indonesia selalu konsisten kepada penggunanya. Shopee sangat konsisten kepada penggunanya dibuktikan dengan proses pengantaran produk ke daerah kita akan sama yang tertera di Shopee Indonesia.

Tabel 5.21
Rekapsi jawaban kuesioner Kepercayaan

Dimensi dan Indikator	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Benevolance						
Shopee Indonesia mempunyai rasa empati kepada konsumennya	46	34	19	1	0	425
Bobot Nilai	230	136	57	2	0	
Saya siap menerima resiko apapun yang akan terjadi di Shopee Indonesia	42	34	22	1	1	415
Bobot Nilai	210	136	66	2	1	
Competency						
Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee	53	38	8	1	0	443
Bobot Nilai	265	152	24	2	0	

Shopee Indonesia memiliki pelayanan yang baik	47	44	8	0	1	436
Bobot Nilai	235	176	24	0	1	
Integrity						
Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual	37	35	22	4	2	401
Bobot nilai	185	140	66	8	2	
Shopee Indonesia selalu mempunyai stok pada produk yang di jualnya	37	41	16	5	1	408
Bobot Niali	185	164	48	10	1	
Predictability						
Shopee memiliki citra yang baik dimata penggunanya	47	45	8	0	0	439
Bobot Nilai	235	180	24	0	0	
Shopee selalu konsisten kepada penggunanya	47	36	16	1	0	429
Bobot Nilai	235	144	48	2	0	
Total Skor						3396
Skor Tertinggi						443
Skor Terendah						401
Kriteria Penilaian						Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.21, dapat dilihat bahwa skor tertinggi terletak pada dimensi kompetensi dengan indikator kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee dengan total skor 433. Sedangkan skor terendah terletak pada dimensi integrity dengan indikator Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual dengan skor 401. Untuk melihat kategori indikator dalam variabel Keputusan Pembelian maka akan dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Untuk mengetahui jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden} \\ &: 8 \times 5 \times 100 = 4.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &: 8 \times 1 \times 100 = 800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{4.000 - 800}{5} \\ &: 640 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui kategori Indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Sangat Setuju. Yang artinya responden dalam penelitian ini Sangat Setuju dengan indikator pada variabel Kepercayaan.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Berbelanja secara online adalah hal yang praktis

Tabel 5. 22 Jawaban responden pada indikator Berbelanja secara online adalah hal yang praktis

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	74	5	74%
2	Setuju	24	4	24%
3	Kurang setuju	1	3	1%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.22 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 74 orang, Setuju berjumlah 24 oarang, Kurang setuju berjumlah 1 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan Berbelanja secara online adalah hal yang praktis. Ini dibuktikan dengan kemudahan kemudahan yang didapatkan mulai dari pemilihan produk hingga proses transaksi yang sangat mudah.

2. Semua kebutuhan saya ada di Shopee Indonesia

Tabel 5. 23 Jawaban responden pada indikator Semua kebutuhan saya ada di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	52	5	52%
2	Setuju	29	4	29%
3	Kurang setuju	16	3	16%
4	Tidak setuju	3	2	3%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100 %
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.23 dapat dilihat bahwa reponden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 52 orang, Setuju berjumlah 29 orang, Kurang setuju berjumlah 16 orang, dan Tidak Setuju 3 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan semua

kebutuhan saya ada di Shopee Indonesia. Ini dibuktikan dengan banyaknya produk yang dijual di Shopee Indonesia.

3. Rekomendasi orang lain mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan jelas

Tabel 5.24 Jawaban responden pada indikator Rekomendasi orang lain mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan jelas

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	49	5	49%
2	Setuju	43	4	43%
3	Kurang setuju	7	3	7%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 49 orang, Setuju berjumlah 43 orang, Kurang Setuju berjumlah 7 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan rekomendasi orang lain mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan jelas. Rekomendasi memang mampu

memberikan informs yang jelas, karna cara penyampaianya yang akrab dan lebih simple.

4. Iklan mampu memberikan infomasu Shopee Indonesia dengan jelas

Tabel 5.25 Jawaban responden pada indikator Iklan mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan Jelas

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	44	5	44%
2	Setuju	41	4	41%
3	Kurang setuju	14	3	14%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.25 dapat dilihat responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 44 orang, Setuju berjumlah 41 orang, Kurang Setuju berjumlah 14 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan iklan mampu memberikan iklan Shopee Indonesia dengan jelas. Ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang tertarik membeli suatu produk karna informasi yang tertera di iklan itu singkat, padat, dan jelas.

5. Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus

Tabel 5.26 Jawaban responden pada indikator Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	38	5	38%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	26	3	26%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.26 dapat di jelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 38 orang, Setuju berjumlah 34 orang, Kurang Setuju berjumlah 26 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang baik. Namun pada kenyataan nya kualtas produk yang dijual oleh Shopee Indonesia sendiri kurang baik, dan sering tidak sesuai harapan konsumen.

6. Shopee Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik

Tabel 5.27 Tanggapan responden pada indikator Shopee Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik

No	Jawaban	Jumlah	Bobot	Presentase
----	---------	--------	-------	------------

	Responden	Responden		
1	Sangat Setuju	50	5	50%
2	Setuju	35	4	35%
3	Kurang setuju	13	3	13%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.27 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 50 orang, Setuju sebanyak 35 orang, Kurang Setuju sebanyak 13 orang, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Shopee memberikan pelayanan yang terbaik. Ini terbukti karna para customer service yang sangat ramah dan simple dalam penyampaian informasi yang di inginkan.

7. Saya membeli produk yang saya inginkan dan saya butuhkan di
Shopee Indonesia

Tabel 5.28 Jawaban responden pada indikator Saya membeli produk yang saya inginkan dan saya butuhkan di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	56	5	56%
2	Setuju	36	4	36%

3	Kurang setuju	7	3	7%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.28 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat setuju berjumlah 56 orang. Setuju berjumlah 36 orang, Kurang setuju berjumlah 7 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan saya membeli produk yang saya butuhkan dan saya inginkan di Shopee Indonesia.

8. Kebutuhan berbelanja secara online terpenuhi saat berbelanja di Shopee Indonesia

Tabel 5.29 Jawaban responden pada indikator Kebutuhan Berbelanja secara online terpenuhi saat berbelanja di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	51	5	51%
2	Setuju	39	4	39%
3	Kurang setuju	8	3	8%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%

Jumlah	100		100%
Keputusan		Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.29 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 51 orang, Setuju berjumlah 39 orang, Kurang Setuju 8 orang, Tidak Setuju 1 orang, dan Sangat Tidak setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan kebutuhan berbelanja secara online terpenuhi saat berbelanja di Shopee Indonesia.

9. Semua produk ada di Shopee Indonesia

Tabel 5.30 Jawaban responden pada indikator Semua produk ada di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	52	5	52%
2	Setuju	30	4	30%
3	Kurang setuju	17	3	17%
4	Tidak setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.30 dapat di jelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 52 orang, Setuju berjumlah 30 orang, Kurang

Setuju berjumlah 17 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan semua produk ada di Shopee Indonesia. Ini terbukti karna banyaknya produk yang dijual di Shopee Indonesia.

10. Terpenuhinya keinginan untuk berbelanja secara praktis di Shopee Indonesia

Tabel 5.31 Jawaban responden pada indikator Terpenuhinya Keinginan untuk berbelanja secara praktis di Shopee Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	58	5	58%
2	Setuju	37	4	37%
3	Kurang setuju	5	3	5%
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.31 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab dengan Sangat Setuju berjumlah 58 orang, Setuju 37 orang, dan Kurang setuju 5 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan Pernyataan terpenuhinya keinginan untuk berbelanja secara online di Shopee Indonesia. Ini terbukti karna berbelanja secara online itu adalah hal yang sangat praktis setimbang berbelanja secara langsung.

Tabel 5.32

Rekapulasi kuesioner Keputusan Pembelian

Dimensi dan Indikator	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pengenalan Masalah						
Berbelanja secara online adalah hal yang praktis	74	24	1	0	1	470
Bobot Nilai	370	94	3	0	1	
Semua kebutuhan saya ada di Shopee Indonesia	52	29	16	3	0	430
Bobot Nilai	260	116	48	6	0	
Pencarian Informasi						
Rekomendari orang lain mamou memberikan informasi Shopee Indonesia dengan jelas	49	43	7	0	1	439
Bobot Nilai	245	172	21	0	1	
Iklan mampu memberikan informasi Shopee Indonesia dengan jelas	44	41	14	1	0	428
Bobot Nilai	220	164	42	2	0	
Evalusasi Alternatif						
Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus	38	34	26	2	0	408
Bobot nilai	190	136	78	4	0	
Shopee Indonesia pelayanan yang terbaik	50	35	13	0	2	431

Bobot Niali	250	140	39	0	2	
Keputusan Pembelian						
Saya membeli produk yang saya inginkan dan saya butuhkan di shopee Indonesia	56	36	7	1	0	447
Bobot Nilai	280	144	21	2	0	
Kebutuhan berbelanja secara online terpenuhi saat berbelanja di Shopee Indonesia	51	39	8	1	1	438
Bobot Nilai	255	156	24	2	1	
Perilaku Pasca Pembelian						
Semua produk ada di Shopee Indonesia	52	30	17	1	0	433
Bobot Niali	260	120	213	2	0	
Terpenuhinya keinginan untuk berbelanja secara praktis di Shopee Indonesia	58	37	5	0	0	453
Bobot Nilai	290	148	15	0	0	
Total Skor						4377
Skor Tertinggi						470
Skor Terendah						408
Kriteria Penilaian						Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.32 di atas, dapat dilihat skor tertinggi terletak dimensi pada Pengenalan Masalah dengan indikator Berbelanja secara online adalah hal yang praktis yang mendapatkan skor 470. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi Evaluasi Alternatif dengan indikator Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus yang mendapatkan skor 408. Untuk melihat kategori indikator dalam variabel Keputusan Pembelian maka akan dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$: 10 \times 5 \times 100 = 5.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 10 \times 1 \times 100 = 1.000$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{5.000 - 1.000}{5}$$

$$: 800$$

Untuk mengetahui tingkat indikator, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 4200 - 5000

Setuju: 3400 - 4200

Kurang Setuju: 2600 - 3400

Tidak Ssetuju: 1800- 2600

Sangat Tidak setuju: 1000 – 1800

Dari hasil perhitungan diatas, indikator dalam penelitian berada di kategori Sangat Setuju. Yang artinya responden dalam penelitian ini Sangat Setuju dengan indikator pada variabel Keputusan Pembelian.

Dan berikut adalah tabel rekapsi dari semua jawaban variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.33 Rekapsi Jawaban variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skor	
				Tertinggi	Terendah
1	Brand Ambassador	Credibility	Joe Taslim memiliki reputasi yang baik dimata public	467	
		Attraction	Cara penyampaian informasi Joe Taslim unik		431
2	Kepercayaan	Competensi	Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia	433	
		Intergrity	Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual		401
3	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Berbelanja secara online adalah hal	470	

			yang praktis		
		Evaluasi Alternatif	Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus		408

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi pada variabel Brand Ambassador yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi Credibility dengan indikator Joe Taslim memiliki reputasi yang baik dimata public dengan skor 467. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa Joe Taslim memiliki repitasi yang baik dimata public, ini dibuktikan dengan tidak adanya isu isu mirik pada Joe Taslim itu sendiri. Dan skor terendah dimiliki oleh dimensi Attraction dengan indikator Cara penyampaian informasi Joe Taslim unik dengan skor 431. Para responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa cara penyampaian informasi Joe Taslim kurang unik. Dan semua indikator dalam variabel Brand Ambassador baik tertinggi maupun terendah masuk ke kategori Sangat Setuju

Untuk variabel Kepercayaan, dimensi dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Copetensi dengan indikator Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia dengan skor 433. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa dengan meningkatnya kepercayaan terhadap Shopee Indonesia maka akan sering pula berbelanja di Shopee. Dan skor terendah dimiliki oleh dimensi integrity dengan indikator Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual dengan skor 401. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahsa informasi yang tertera di

Shopee Indonesia itu kebanyakan tidak benar. Dan semua indikator dalam variabel Kepercayaan baik tertinggi maupun terendah masuk pada kategori Sangat Setuju.

Dan untuk variabel Keputusan Pembelian, dimensi dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi pengenalan masalah dengan indikator Berbelanja secara online adalah hal yang praktis dengan skor 470. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa berbelanja secara online adalah hal yang praktis dan tidak sepanjang proses saat berbelanja secara langsung. Dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi evaluasi alternatif dengan indikator Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus dan skor 408. Responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa kebanyakan kualitas produk yang dijual pada Shopee Indonesia adalah buruk. Dan semua indikator di variabel keputusan Pembelian ini masuk kedalam kategori sangat setuju.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi liner berganda, hasu dilakukan telebih dahulu uji asumsi klasik. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikkolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyaipengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05.

Gambar 5. 1 Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08263037
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158
a. Test distribution is Normal.		

Dari gamabar 4.1 diatas, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,158, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk memenuhi uji multikolinearitas nilai tolerance harus $> 0,10$.

Gambar 5. 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.842	2.711	2.524	.013		
	X1	.273	.074	.232	.000	.796	1.256
	X2	.794	.071	.703	.000	.796	1.256

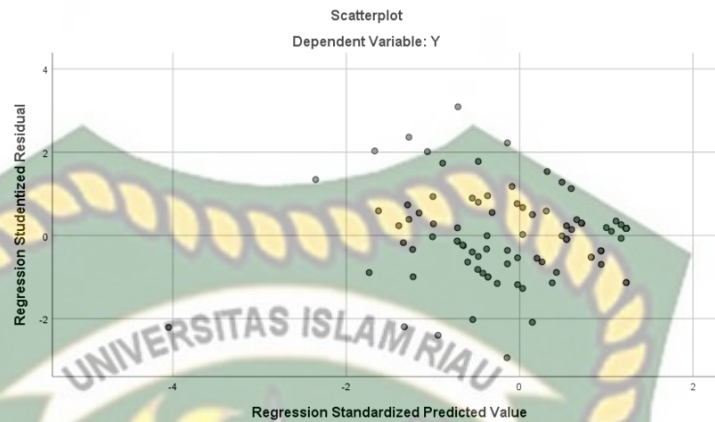
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 nilai tolerance $0,796 > 0,10$. X2 mempunyai nilai tolerance sebesar $0,796 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji ini dapat dilihat dalat grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

Gambar 5. 3 Hasil Uji heteroskedasitas



Dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas

5.5 Uji Regesi Linier Berganda

Regeri linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Berrikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

Gambar 5. 4 Hasil Uji Analisi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardize		Standa	t	Sig.	Collinearity
		d Coefficients	Std.	rdized			
		B	Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	6.842	2.711		2.524	.013	
	X1	.273	.074	.232	3.685	.000	.796
	X2	.794	.071	.703	11.180	.000	.796

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,842 + 0,273X_1 + 0,794X_2$$

- Konstanta: 6,824

Dapat diartikan jika variabel Brand Ambassador (X1) dan Kepercayaan (X2) tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 6,842.

- Koefesien X1: 0,273

Jika nilai variabel Brand Ambassador (X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,273 dengan anggapan variabel Kepercayaan (X2) nilainya konstan atau tetap.

- Koefesien X2: 0,794

Jika nilai variabel kepercayaan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,794 dengan anggapan variabel Brand Ambassador (X1) nilainya konstan atau tetap.

5.6 Koefesien Determinasi (R^2)

Gambar 5. 5 Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.688	3.11425

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar 5.6, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,695. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Brand Ambassador dan Kepercayaan mempengaruhi cukup besar pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,5%.

5.7 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Apabila:

- $T_{hitung} >$ atau besar dari t_{table} maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.
- $T_{hitung} <$ atau kecil dari t_{table} maka H_0 diterima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen.

Atau:

- Probabilitas $t_{hitung} >$ atau besar dari 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak.

- Probabilitas t hitung < atau kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima.

T tabel diperoleh dengan $Df = n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga nilai T tabel sebesar 1,984.

Gambar 5. 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.842	2.711		2.524	.013
	X1	.273	.074	.232	3.685	.000
	X2	.794	.071	.703	11.180	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Brand Ambassador (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,685 > 1,984. Nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa universitas islam riau)

- Uji T untuk variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t sebesar 11,180 > 1,984. Nilai signifikan 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa universitas islam riau)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau besar dari f_{table} dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $f_{hitung} <$ atau kecil dari f_{table} dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel diperoleh dengan $DF(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan $DF(N2) = n - k = 100 - 3 = 97$. Nilai signifikan yang digunakan 5% atau 0,05 maka dapat nilai f tabel 3,090.

Gambar 5. 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2140.952	2	1070.476	110.375	.000 ^b
	Residual	940.758	97	9.699		
	Total	3081.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan gambar 4.7, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah $110,374 > 3,090$. Nilai signifikan $0.00 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan Brand Ambassador dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).

5.7. Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah berbelanja di Shopee Indonesia dan mengetahui bahwa salah satu Brand Ambassador Shopee Indonesia adalah Joe Taslim. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Universitas Islam Riau, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan program studi Manajemen dari fakultas Ekonomi dan Bisnis. Responden dengan angkatan 2018 adalah responden terbanyak dalam penelitian ini. Dan semua responden dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPhone Shopee Indonesia sebagai tempat berbelanja di Shopee Indonesia. Produk yang paling banyak dibeli oleh responden dalam penelitian ini adalah produk fashion/pakaian. Kebanyakan responden berbelanja seperlunya saja dalam artian tidak ada waktu yang pasti.

Dari hasil tanggapan responden tentang variabel Brand Ambassador menunjukkan hasil di kategori Sangat Setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi credibility dengan indikator “Joe Taslim memiliki reputasi yang baik di mata publik”, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa Joe Taslim adalah aktor yang memiliki reputasi yang baik di mata publik. Sebaliknya, dimensi yang mendapat skor terendah adalah

dimensi attraction dengan indikator “penyampaian informasi Joe Taslim unik”, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian sangat setuju dengan penyampaian informasi Joe Taslim tersebut tidak unik.

Untuk variabel Kepercayaan, hasil tanggapan responden menunjukan di kategori Sangat Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi kompetensi dengan indikator “Kepercayaan pada Shopee membuat saya sering berbelanja di Shopee Indonesia”. Maka dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini sangat sering mengunjungi Shopee Indonesia karna responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada Shopee Indonesia. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi integrity dengan indikator “Shopee Indonesia memberikan informasi yang benar tentang produk yang mereka jual”. yang artinya semua responden dalam penelitian sangat setuju bahwa informasi produk yang diberikan oleh Shopee Indonesia itu tidak sepenuhnya benar.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil tanggapan responden menunjukan hasil kategori sangat setuju. Skor tertinggi terletak dimensi pada Pengenalan Masalah dengan indikator “Berbelanja secara online adalah hal yang praktis”. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa berbelanja secara online adalah hal yang praktis. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi Evaluasi Alternatif dengan indikator “Shopee Indonesia menjual produk dengan kualitas yang bagus”. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam

penelitian ini sangat setuju dengan produk yang dijual oleh Shopee Indonesia kurang berkualitas.

5.7.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan semakin bagus seorang Brand Ambassador dan semakin besar nama seorang Brand Ambassador di public, maka itu akan semakin mendorong keputusan pembelian responden untuk berbelanja di Shopee Indonesia. Responden dalam penelitian ini akan tertarik dengan Brand Ambassador yang mereka kenal, seperti Joe Taslim yang sudah sangat akrab di benak responden. Hasil ini diperkuatkan dengan penelitian terdahulu milik Nisfatul Lailiya (Lailliya, 2020) yang menunjukan hasil yang sama dengan penelitian ini, dengan hasil penelitian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.2. Pengaruh Kepercayaan Berngaruh Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan, nunjukan bahwa Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin tinggi kepercayaan responden maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada responden. Dengan responden percaya terhadap Shopee Indonesia, maka mereka akan terus berbelanja dan akan merekomendasikan Shopee Indonesia kepada orang sekitar. Diperkuat dengan hasil penelitian Nisfatul lailiya (Lailliya, 2020), hasil penelitian tersebut menunjukan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun

bertentangan dengan hasil penelitian Akhmad Azhar, dkk (Hartaroe et al., 2016), penelitian tersebut menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

5.7.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Yang artinya bahwa semakin besar nama seorang Brand Ambassador dan semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang dimiliki oleh responden kepada Shopee Indonesia maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian Nisfatul Lailiya (Lailiya, 2020), yang menunjukan hasil Brand Ambassador dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang dijelaskan dalam bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Brand Ambassador (X1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa semakin baik seorang Brand Ambassador mampu mempengaruhi dan mendorong Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau selaku responden dalam penelitian ini.
2. Hasil pengujian pada variabel Kepercayaan (X2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan mahasiswa Universitas Islam Riau terhadap Shopee Indonesia maka semakin terdorong pula tingkat Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Islam Riau selaku responden dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa semakin

besar nama seorang Brand Ambassador dan semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Islam Riau itu mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau selaku responden dalam penelitian ini.

6.2 SARAN

1. Untuk Shopee Indonesia, disarankan untuk memilih Brand Ambassador yang memiliki citra baik di mata public, seperti contoh Joe Taslim. Hal ini harus dipertahakan oleh Shopee yang jeli dan bagus dalam memilih seorang Brand Ambassador. Dan reputasi Joe Talim yang baik di mata public harus diperhatikan agar konsumen lebih tertarik lagi untuk berbelanja di Shopee Indonesia.
2. Untuk Shopee Indonesia, disarankan agar mampu membuat atau mengemas informasi yang akan disampaikan kepada konsumen lebih beda dan unik karna itu akan mempengaruhi dalam daya ingat yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Dengan cara penyampaian infomasi yang unik maka itu akan dapat menarik perhatian konsumen dan informasi yang disampaikan mampu melekat di benak konsumen. Sebaiknya Shopee harus lebih perhatikan cara penyampaian dan memberi arahan yang lebih unik kepada Joe Talim sebagai Brand Ambassador mereka agar informasi yang disampaikan lebih menarik sehingga mampu melekat di benak konsumen.
3. Disarankan agar Shopee membuat informasi yang tertera di Shopee itu benar. Informasi atau deskripsi semua produk itu sangat penting bagi

konsumen. Jika Shopee Indonesia meletak informasi yang salah tentang produk yang mereka jual maka kepercayaan konsumen akan memudar dan konsumen tidak akan lagi berbelanja di Shopee Indonesia.

4. Disarankan untuk shopee agar mampu memperhatikan produk yang dijual, karna responden dalam penelitian ini setuju bahwa kualitas produk di jual oleh Shopee Indonesia kurang baik. Shopee Indonesia disarankan membuat SPO untuk produk yang mereka jual. karna kualitas pada produk adalah faktor yang sangat penting dalam pembelian, apalagi dalam proses pembelian secara online. Jika produk yang di beli secara online tidak bagus maka ini juga akan berpengaruh kepercayaan konsumen pula.
5. Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membuat objek yang sama tetapi menggunakan pendekatan atau metode yang lainnya, agar penelitian ini lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Doucett, E. 2008. Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago : American Library Association (E-books).
- Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P dan Kevin, L K. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley

McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.

Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Royan, Frans M. (2004). "Marketing Celebrities". PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.

Jl, A. A., & Yusa, V. De. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 13–22.

Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora

Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE
Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1),
34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

[https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-
posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia](https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia)

<https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>

[https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NUI3MEIyNkQtQ0Y0NS00NDA3LTIE
QTAtRjkyNTFDNjgwMDQ1](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NUI3MEIyNkQtQ0Y0NS00NDA3LTIEQTAtRjkyNTFDNjgwMDQ1)

[https://www.alinea.id/bisnis/shopee-pilih-joe-taslim-jadi-brand-ambassador-
b2c7T95NX](https://www.alinea.id/bisnis/shopee-pilih-joe-taslim-jadi-brand-ambassador-b2c7T95NX)

