



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5217-5230

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia

Karina^{1✉}, Salim Siregar², Muhammad Rizky Andriyanto³, Ahmad Zaelani⁴

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 2010631020019@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui dampak positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan dari variable Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di platform Tokopedia Indonesia. Metode kuantitatif ialah metode yang digunakan pada penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei dengan mengirimkan kuesioner secara online kepada pengguna aktif Tokopedia Indonesia yang telah melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu kepada mereka para pengguna aktif Tokopedia. Variabel bebas yang diteliti meliputi Kepercayaan (X1), Brand Ambassador (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Harga (X4), sedangkan variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y). Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Indonesia, sementara Kualitas Layanan dan Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform tersebut.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian*

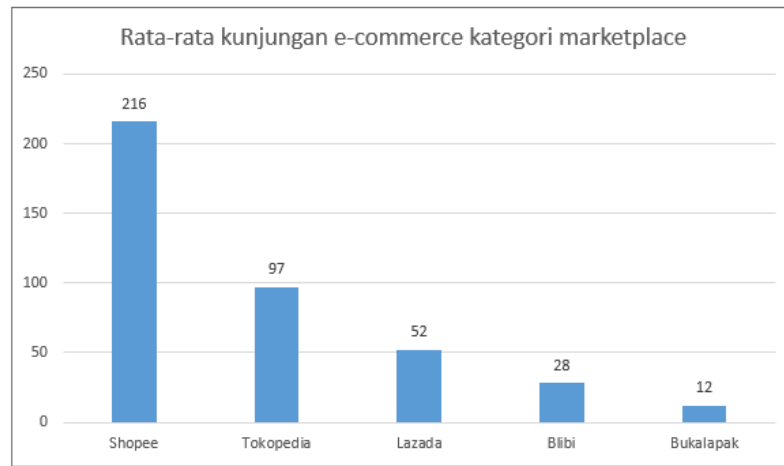
Abstrak

This study aims to determine the positive and significant impact both partially and simultaneously of the variables of Trust, Brand Ambassador, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions on the Tokopedia Indonesia platform. Quantitative method is the method used in this research. Data was collected through a survey by sending an online questionnaire to active users of Tokopedia Indonesia which had gone through a validity test and reliability test. The sample of this study consisted of 100 respondents who were selected using purposive sampling technique, namely those active users of Tokopedia. The independent variables studied include Trust (X1), Brand Ambassador (X2), Service Quality (X3) and Price (X4), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). The research analysis was carried out using multiple linear regression analysis using SPSS software. The results showed that Trust and Brand Ambassador did not have a significant influence on Purchasing Decisions on Tokopedia Indonesia, while Service Quality and Price had a significant impact on Purchasing Decisions on the platform.

Keywords: Trust, Brand Ambassador, Service Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi, kehidupan dapat lebih efektif dan lebih mudah terkoneksi dengan berbagai informasi serta hubungan antar manusia. Salah satu media teknologi yang paling cepat, terakurat, dan tercepat untuk menghubungkan informasi seluruh orang di dunia adalah internet. Internet adalah alat teknologi yang berguna untuk melakukan banyak hal, seperti komunikasi, penelitian, transaksi, dan pertukaran data. Menurut Akbar & Alam (2020), E-commerce adalah proses jual beli dan promosi produk atau layanan menggunakan sistem elektronik, yang diterapkan oleh perusahaan dan menciptakan potensi peluang bisnis dalam zaman modern. Selain itu, e-commerce ini meliputi penyaluran, penjualan, pembelian, promosi, serta layanan yang diberikan produk melalui internet. Melalui jejaring internet ini dapat mempermudah suatu perusahaan pada pemasaran produknya baik di dalam ataupun luar negeri. Hal tersebut yang akhirnya memunculkan banyak e-commerce ataupun marketplace di Indonesia. Berikut merupakan e-commerce di Indonesia yang banyak dikunjungi pada tahun 2023:



Gambar 1. Kunjungan Perusahaan E-commerce Di Indonesia

Berdasarkan data dalam situs databoks, terdapat lima E-commerce dengan pengunjung paling banyak di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023. Tokopedia sendiri ada pada kedudukan ke 2 dengan jumlah pengunjung 97 juta. Jumlah transaksi e-commerce di Indonesia yang kian meningkat pada beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini disebabkan oleh pergeseran pola belanja masyarakat ke arah e-commerce, yang memungkinkan lebih banyak pilihan barang, menghemat waktu dan tenaga, dan banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Tokopedia, sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia, berdiri di tahun 2009 oleh William Tanujawijaya serta Leontinus Alpha Edison. Saat ini, Tokopedia telah memperkuat kehadirannya di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Diluncurkan di bawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009, platform ini secara resmi dibuka untuk publik pada 17 Agustus 2009. PT Tokopedia sebagai perusahaan internet Indonesia, kini mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak awal pendiriannya.

Pembelian secara online telah menjadi kecenderungan terkini yang diminati oleh konsumen dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan kemampuannya memungkinkan mereka untuk bertransaksi tanpa perlu khawatir tentang transportasi, sambil memberikan kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga produk. Hal pertama yang dipertimbangkan oleh pembeli saat melakukan transaksi secara online ialah kepercayaan terhadap situs web yang menawarkan mereka layanan.

Membangun kepercayaan pada pelanggan dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Di samping aspek kepercayaan, ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran Tokopedia untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan melalui kolaborasi dengan artis, yang dikenal sebagai figur publik, yang memiliki

daya tarik dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta membangun kepercayaan pada produk.

Pada tanggal 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa grup musik pria asal Korea Selatan, BTS, akan menjadi duta merek baru untuk platform ini. Menurut William Tanuwijaya, salah satu pendiri dan CEO Tokopedia, kolaborasi dengan BTS didasarkan pada kesamaan tujuan antara grup musik tersebut dan visi bisnis Tokopedia. Walaupun mereka telah menghadapi banyak masalah dan hambatan selama perjalanan karir mereka, BTS adalah grup musik yang mampu mengubah industri musik. BTS dianggap sebagai mitra yang ideal untuk menyebarkan pesan positif karena komitmen mereka untuk inovasi dan menyebarkan pesan tersebut kepada seluruh dunia.

Bukan hanya itu, untuk menghadapi persaingan di industri e-commerce, perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha memberikan layanan terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menilai kualitas pelayanan yang diberikan dan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Jika konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tidak bertransaksi melalui perusahaan tersebut. Berbeda dengan konsumen yang merasa puas pada pelayanan suatu perusahaan, konsumen yang puas akan lebih cenderung melakukan pemesanan berulang kali dan menjadi pelanggan setia

Hal lain yang di pertimbangkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian adalah harga, mereka pasti akan membandingkan barang atau jasa dengan e-commerce lain dalam segi harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shanthi dan Kannaiah pada tahun 2015 menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Pada platform Tokopedia.com, pembeli memiliki kemampuan untuk memeriksa harga produk yang mereka cari dan dapat mengurutkan daftar harga produk dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Hal ini memberikan kemudahan bagi pembeli dalam menemukan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, brand ambassador, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia Indonesia secara simultan maupun secara parsial dan juga guna mengetahui korelasi antara kepercayaan, brand ambassador, kualitas layanan dan harga.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah hasil evaluasi individu setelah menerima, memproses, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian mengarah pada berbagai penilaian serta asumsi (Jogiyanto, 2019:935). Sedangkan Menurut Rofiq (2007) dalam Suprpto & Azizi (2020:21)

adalah "kepercayaan ketika satu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan suatu hubungan bisnis, hal ini didasari oleh kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki setiap orang".

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:137), Brand Ambassador adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih atau bahkan membeli produk tersebut. Sedangkan Darmawan dan Erni (2019), brand ambassador digunakan oleh perusahaan sebagai perantara antara mitra bisnis dan masyarakat umum untuk menyelidiki bagaimana brand ambassador mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

Kualitas Layanan

Arianto (2018: 83), konsep kualitas layanan mencakup fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta upaya untuk memenuhi harapan mereka dengan tepat waktu. Kualitas layanan merujuk pada semua jenis pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan selama interaksi klien dengan perusahaan tersebut. Adapun menurut Zikra (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah sistem strategis dengan mengarahkan seluruh unit atau organisasi, mulai dari manajer hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Harga

Menurut Mardia et al. (2021), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk maupun jasa guna menerima manfaat atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sementara itu, menurut Indrasari (2019), mengungkapkan, harga ialah "jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli guna memperoleh suatu produk".

Keputusan Pembelian

Tanady dan Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen terpengaruh oleh cara proses pengambilan keputusan pembelian dilaksanakan. Sementara itu, Yusuff (2021), keputusan pembelian ialah sebuah pemikiran di mana seseorang membandingkan pilihan yang berbeda dan memilih suatu produk dari banyaknya pilihan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif merupakan metod yang diterpkan dalam sebuah penelitian ini. Sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020: 16), metode penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivisme. Metode ini ditujukan untuk menyelidiki populasi maupun sampel, mengumpulkan data dengan cara instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif maupun statistic serta tertuju untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian yang dilakukan ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan penerapan metode survei. Sesuai dengan definisi Sugiyono (2020:57), metode survei merujuk pada pendekatan survei yang dilakukan terhadap populasi dalam skala besar maupun kecil, dengan menggunakan angket sebagai instrumen penelitian. Namun, data yang diperiksa berasal dari populasi sampel ini, sehingga memungkinkan penentuan kejadian relative, distribusi, hubungan antar variabel, sosiologi, dan psikologis. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan secara rinci latar belakang, ciri-ciri, dan karakteristik khas suatu peristiwa dan peristiwa yang bersifat umum. Metode survei yang digunakan ialah dengan kuesioner.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul "Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia Indonesia". Dengan demikian, terdapat variabel yang memiliki pengaruh dan variabel yang menerima pengaruh. Untuk mempermudah pemahaman mengenai status variabel yang sedang diinvestigasi, maka variabel penelitian dijelaskan sebagai variabel bebas atau independent: Kepercayaan (X1), Brand Ambassador (X2), dan Kualitas Layanan (X3), sementara variabel yang terikat atau dependent adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Arikunto (2017), populasi merupakan totalitas subjek yang menjadi fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli maupun menggunakan aplikasi tokopedia. Menurut Arikunto (2017) sampel ialah ukuran oleh suatu nilai ataupun ciri yang dipunyai oleh populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ialah semua kalangan masyarakat yang sudah pernah membeli pada aplikasi tokopedia ataupun menggunakan aplikasi Tokopedia yang berjumlah 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari keempat variabel yang ada dalam penelitian ini, nilai r hitung lebih besar dibandingkan r table dari variabel yang ada. Maka, Semua pertanyaan yang ada pada 4 variabel telah teruji validitasnya. Berikut adalah hasil dari uji validitas semua item pertanyaan.

Tabel 1 hasil uji validitas X1 (Kepercayaan)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.811	0.1654	Valid
X1.2	0.767	0.1654	Valid
X1.3	0.788	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 2 hasil uji validitas X2 (Brand Ambassador)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.728	0.1654	Valid
X2.2	0.726	0.1654	Valid
X2.3	0.626	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 3 hasil uji validitas X3 (Kualitas Layanan)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.727	0.1654	Valid
X3.2	0.658	0.1654	Valid
X3.3	0.642	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 4 hasil uji validitas X4 (Harga)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4.1	0.621	0.1654	Valid
X4.2	0.564	0.1654	Valid
X4.3	0.570	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 5 hasil uji validitas Y (Keputusan Pembelian)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.663	0.1654	Valid
Y.2	0.517	0.1654	Valid
Y.3	0.647	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Ket
Kepercayaan (X1)	0,60	0,821	Reliabel
Brand Ambassador (X2)		0,769	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)		0,763	Reliabel
Harga (X4)		0,675	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,71	Reliabel

Berdasarkan table hasil uji di atas, setiap nilai Cronbach Alpha pada variabel kepercayaan (X1) adalah 0,821, pada variable brand ambassador (X2) sebesar 0,769, pada

variabel kualitas layanan (X3) mencapai 0,763, pada variabel harga (X4) sebesar 0,675, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) mencapai 0,71. Hasil tersebut menunjukkan dari kelima variable yang ada menunjukkan melebihi 0,60 dari nilai Cronbach Alpha. Maka disimpulkanlah instrumen yang diterapkan untuk mengukur variabel X dan Y memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji multikolonieritas

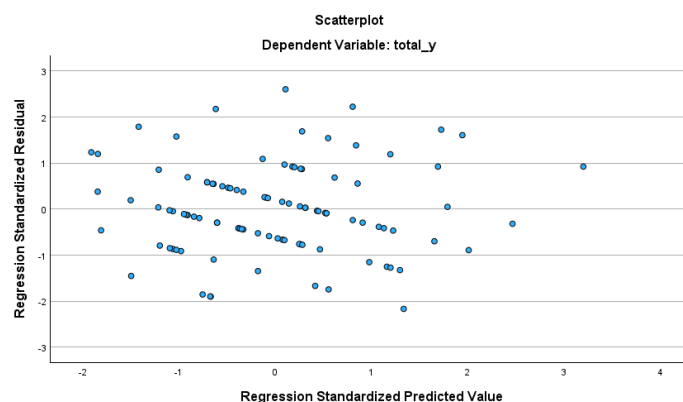
Pada uji multikolinearitas variabel kepercayaan, brand ambassador, harga, dan kualitas layanan, nilai toleransi masing-masing adalah 0.959, 0.846, 0.924, dan 0.858. Dengan demikian, nilai toleransi secara keseluruhan melebihi 0.1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel adalah 1.043, 1.183, 1.082, dan 1.168, yang semuanya kurang dari 10. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 7 . Hasil uji multikolonieritas

Variabel	Uji Multikolonieritas	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,959	1,043
Brand ambassador	0,846	1,183
Kualitas layanan	0,856	1,082
Harga	0,924	1,168

Uji Heteroskeditas

Dalam scatterplot, data menunjukkan distribusi yang normal dan tak tampak pola-pola yang jelas. Disimpulkan bahwa hipotesis heteroskedastisitas tidak terbukti atau tidak terjadi, sehingga model regresi dapat diterapkan karena data dianggap berkualitas tinggi atau memenuhi standar yang dibutuhkan memenuhi standar yang dibutuhkan.



Gambar 2. Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian di atas digunakan untuk merumuskan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,045X_1 + 0,023X_2 + 0,348X_3 + 0,213X_4$$

Melalui penerapan regresi linier berganda, persamaan yang terbentuk dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk kepercayaan (b1) adalah 0,045, menunjukkan dampak positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan (X1), maka tingkat keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
2. Koefisien regresi untuk brand ambassador (b2) adalah 0,023, menunjukkan dampak positif, yang berarti semakin baik kinerja brand ambassador (X2), maka tingkat keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
3. Koefisien regresi untuk kualitas layanan (b3) adalah 0,348, menunjukkan dampak positif, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan (X3), maka tingkat keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
4. Koefisien regresi untuk harga (b4) adalah 0,213, menunjukkan dampak positif, yang berarti semakin baik harga (X4), maka tingkat keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

Tabel 8. Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.442	1.522		2.918	.004
	kepercayaan	.045	.070	.059	.644	.521
	Brand ambassador	.023	.084	.027	.277	.783
	harga	.348	.094	.347	3.713	<.001
	Kualitas layanan	.213	.085	.241	2.487	.015

Uji T (Uji Parsial)

Uji t ditujukan guna menilai signifikansi pengaruh variable independen atau dependen secara partial.

Tabel 9. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.442	1.522		2.918	.004
	Kepercayaan	.045	.070	.059	.644	.521
	Brand ambassador	.023	.084	.027	.277	.783
	Harga	.348	.094	.347	3.713	<.001
	Kualitas layanan	.213	.085	.241	2.487	.015

Mengacu pada Tabel 9, langkah untuk mengevaluasi uji t secara parsial terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel di atas, didapat informasi bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,644 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} ($0,644 < 1,660$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,521, yang melebihi 0,05 ($0,521 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,277, sedangkan nilai t_{tabel} nya adalah 1,660. Dengan demikian, t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,277 < 1,660$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,521, yang lebih besar dari 0,05 ($0,521 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan kata lain, secara parsial dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador (X2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas untuk variabel harga (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,713, sedangkan nilai t_{tabel} nya adalah 1,660. Dengan demikian, t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,713 > 1,660$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,783, yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,783 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Dari hasil uji hipotesis pada tabel yang bersangkutan untuk variabel kualitas layanan (X4), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,487, sementara nilai t_{tabel} nya adalah 1,660. Oleh karena itu, t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($2,487 > 1,660$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,015, yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,015 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara parsial dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukann dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} melalui prosedur sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.282	4	10.821	7.293	<,001 ^b
	Residual	140.958	95	1.484		
	Total	184.240	99			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x4, total_x2

Berdasarkan tabel diatas hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 7,293 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5%, diperoleh nilai sebesar 2,46. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} ($7,293 > 2,46$), dan tingkat signifikansinya ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan H_a diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkn bahwa secara simultann variabel kepercayaan (X1), brand ambassador (X2), kualitas layanan (X3), dan harga (X4) terpengaruh positif dan signifikann terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Jika nilai R^2 rendah maka semakin terbatas juga kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Keofisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.203	1.218

Dari Tabel 11 di atas, dapat diambil kesimpulan jika nilai R^2 sebesar 0,235. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu kepercayaan, brand ambassador, kualitas layanan, dan harga, hanya mampu menjelaskan sekitar 23,5% dari variasi dalam variabel terikat (keputusan pembelian). Sisanya, sekitar 76,5% ($100\% - 23,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diinvestigasi.

Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari Tabel 11 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,235. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu kepercayaan, brand ambassador, kualitas layanan, dan harga, hanya mampu menjelaskan sekitar 23,5% dari variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian). Sisanya, sekitar 76,5% (100% - 23,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diinvestigasi. Dalam hal ini tidak selamanya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mungkin sebagian dari responden faktor kepercayaan tidak terlalu di pertimbangkan, sebagian dari mereka lebih mempertimbangkan factor lain dalam pengambilan keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, kebutuhan pribadi, preferensi dan faktor ekonomi memiliki peran yang penting pada pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel brand ambassador (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada variabel brand ambassador (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,277, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Oleh karena itu, t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,277 < 1,660$), dan nilai signifikansinya adalah 0,521, yang lebih besar dari 0,05 ($0,783 > 0,05$). Sebagai akibatnya, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa sebagian dari variabel brand ambassador (X2) tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Perlu dicatat bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh brand ambassador saja. Konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, merek itu sendiri, dan preferensi pribadi

Pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,713, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian, t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($3,713 > 1,660$), dan nilai signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa sebagian dari variabel kualitas layanan (X3) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di Tokopedia.

Pengaruh harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X4) berdampak yang signifikan secara parsial atas keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada variabel harga (X4) dalam tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,487, dengan nilai t_{tabel} sejumlah 1,660. Dengan demikian, t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($2,487 > 1,660$), dan nilai signifikansinya adalah 0,783, yang lebih besar dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Sebagai hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel harga (X4) memberikan pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan e-commerce Tokopedia, hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia selalu mengutamakan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan berbelanja di toko online-nya. Beberapa bauran pemasaran berfungsi sebagai program harga yang terkait, seperti Indonesia Shopping Hour (WIB), yang menawarkan program Kejar Diskon Produk, Flash Sale, Cashback, Kupon Spesial, dan Free Shipping Unlimited.

SIMPULAN

Dengan merujuk kepada temuan dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia Indonesia.
2. Brand Ambassador (X2) tidak berdampak signifikan atas keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia Indonesia.
3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia Indonesia.
4. Harga (X4) berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sihotang, H., Ahiruddin, A., & Mustakim, S. (2022, October). Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai (Studi kasus: Pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Tulang Bawang). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 288-293).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.

- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- DAIKA, K. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, WEBSITE QUALITY DAN REPUTASI VENDOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO).
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 157-162.
- Rani, E. M., & Prijati, P. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING: THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MODERATING VARIABLES. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Anisah, A., Handrijaningsih, L., TR, S. M., & Wibisono, B. S. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *UG Journal*, 16(4).
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fachrurozi, A., & Nurjaman, K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 34-48.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.