

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPE PADA MASYARAKAT
KOTA BANDA ACEH**

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh :
Anas Hasyimi
Nim. 1702120236



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANAS HASYIMI
NPM : 1702120236

Dengan judul:

**PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Survani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Dr. Erlinda, S.E., M.Si.
NIK. 196812302005012002

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M.
NIK. 197406092014061001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Farnizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : + Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 29 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ANAS HASYIMI
NPM : 1702120236

Dengan judul:

**PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 12 Desember 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si. MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M.
NIK. 197406092014061001

Sekretaris

Dr. Erlinda, S.E., M.Si.
NIK. 196812302005012002

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si.
NIK. 197510272010011001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 197202052001032001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU.

Banda Aceh, 29 Februari 2024
Yang Menyatakan



ANAS HASYIMI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ANAS HASYIMI
NPM : 1702120236
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND AMBASADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 29 Februari 2024

Banda Aceh, 29 Februari 2024
Yang Menyatakan


ANAS HASYIMI

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
2. Suryani Murad, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Ekonomi Manajemen dan Zuraidah, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.
3. Dr. Erlinda, S.E., M.Si., sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Dr. Mirza Murni, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
5. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Alm. Ali Anas serta Ibunda tercinta Suryati yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta

dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

6. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
7. Terima kasih juga kepada Akhi, Nadia, Mifdal dan kawan seperjuangan di Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Banda Aceh angkatan 2017.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 20 Januari 2024

Anas Hasyimi

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.3 Kepercayaan	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.7 Hipotesis Penelitian	30
 BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Pengujian Data	37
3.7 Pengujian Hipotesis	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Deskripsi Variabel	52
4.4 Uji Instrumen Penelitian	54
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.6 Hasil Penelitian	62

BAB V	PENUTUP	67
	5.1 Kesimpulan.....	67
	5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Penelitian Awal	5
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Responden	34
Tabel 3.2 Matriks Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banda Aceh Tahun 2023	47
Tabel 4.2 Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Kecamatan	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	52
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Brand Ambassador	53
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepercayaan	53
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.10 Uji Validitas	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Uji Normalitas	57
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.15 Uji t	63
Tabel 4.16 Uji F	65
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.2. P-P Plot Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.3. Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	61

ABSTRAK

Kota Banda Aceh merupakan salah satu kota yang banyak dijumpai masyarakatnya mengembangkan UMKM di antaranya terdiri dari usaha kue, anyaman, pengasinan ikan hingga UMKM jenis usaha pembuatan batu bata dan sebagainya. Perkembangan jenis-jenis UMKM ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, inovasi produk yang diciptakan dan strategi pemasaran yang didalamnya memuat kegiatan promosi baik secara langsung maupun memanfaatkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Teori yang digunakan terdiri dari teori *Brand Ambassador*, kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian seluruh anggota koperasi sebanyak 96 yang diambil dengan teknik *rondom sampling*. Teknik pengumpulan data kuesioner. Analisa data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Banda Aceh pada *shopee*. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Banda Aceh pada *shopee*. Bran ambassador dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kota Banda Aceh dalam membeli produk pada *shopee*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The city of Banda Aceh is one of the cities where many people can be found developing MSMEs, including cake, weaving, fish salting businesses to brick-making MSMEs and so on. The development of these types of MSMEs is certainly influenced by various factors, product innovations created and marketing strategies which include promotional activities both directly and using social media. This research aims to determine the influence of brand ambassadors and trust on purchasing decisions at Shopee in the people of Banda Aceh City, both partially and simultaneously. The theory used consists of Brand Ambassador theory, trust and purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The sample in the research was all 96 cooperative members taken using random sampling technique. Questionnaire data collection techniques. Data analysis using SPSS Version 26. Based on the research results, it is known that brand ambassadors partially influence the purchasing decisions of the people of Banda Aceh City on Shopee. Trust partially influences the purchasing decisions of the people of Banda Aceh City on Shopee. Brand ambassadorship and trust simultaneously influence the decision of the people of Banda Aceh City to buy products on Shopee.

Keywords: *Brand Ambassador, Trust, Purchase Decision.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi ini semua transaksi lebih cenderung menggunakan aplikasi e-bisnis dan sistem yang berkembang disebut *e-commerce* dengan menggunakan internet sebagai penghubung antara individu maupun komunitas dalam sebuah transaksi, salah satu bentuk pemanfaatan internet untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha ialah memasarkan produk mereka melalui media online (*online store*).

Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi artinya adanya penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi. Manfaat lain dari *online store* bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa meninggalkan tempat tinggal (rumah) mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol yang tersedia (Lailiya, 2020).

Berbelanja secara online telah menjadi budaya baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. *Shopee* menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Pada tahun 2015, *shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura dan melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan mulai membuka *shopee* di Indonesia dan negara tetangga

lainnya. *Chris Feng* selaku *Ceo shopee* sebagai *mobile* sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual apa saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Berdasarkan data tahun 2020 transaksi *shopee* sebesar Rp. 21.7 Triliun dan pada tahun 2021 sebesar Rp. 26,6 Triliun dan pada tahun 2022 sebesar Rp. 31.52 Triliun dan terakhir pada tahun 2023 sebesar Rp. 56,2 Triliun. Dari data tersebut menyatakan bahwa transaksi *shopee* setiap tahunnya mengalami peningkatan. *Shopee* menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon publik *figure* yang di yakini dapat memikat konsumen. *Shopee* memasarkan produk secara *online* yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen yang memiiih produk melalui situs *shopee* yang diakses melalui handphone, laptop, dan lain sebagainya.

Dalam transaksi secara online, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja online adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian. Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler dan Keller, 2018)

Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor pendirian orang lain atau dari review konsumen lain yang pernah berbelanja di *online store* tersebut serta situasi yang tidak diantisipasi. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) adalah proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang-ulang. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tak luput dari strategi pemasaran *shopee* dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis (*public figure*) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka.

Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang di kenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar *brand* atau produk yang di pasarkan oleh produsen lebih di kenal oleh masyarakat untuk meningkatkan *awareness* pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut.

Keberadaan *brand ambassador* dalam kegiatan transaksi jual beli secara online di *shopee* saat ini sangatlah penting, dimana fenomena di lapangan menunjukkan saat ini bahwa promosi produk pada *shopee* selalu dilakukan pemilik produk dengan memakai jasa para publik *figure* seperti artis untuk mempromosikan produknya, sehingga produk yang ditawarkan mendapat kepercayaan dari kalangan pelanggan.

Kepercayaan juga menjadi faktor penentuan dalam keputusan pembelian di *shopee*, dimana produk-produk yang ditawarkan tidak dapat diamati langsung, sehingga sebagian konsumen terkadang tidak puas dengan apa yang didupatkannya karena mereka sebelum pembelian hanya melihat melalui promosi secara online, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya pada *shopee* tersebut. *Brand ambassador* dan kepercayaan pada *shopee* ini telah berdampak terhadap keputusan pembelian. Tingginya tanggapan masyarakat terhadap ketiga indikator tersebut terlihat dari data awal yang diperoleh dari 25 responden seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Awal

No	Variabel	STS		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Brand Ambassador	2	8.0%	6	24.0%	6	24.0%	8	32,0	3	12.0%	3,16
2.	Kepercayaan	2	0%	4	16.0%	5	20.8%	11	44.0%	12	12.0%	3,36
3.	Keputusan pembelian	2	0%	6	24.0%	5	20.0%	9	36.0%	12	12.0%	3,20
Total												3,24
Rata-Rata												

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Ket :

Fr = Frekwensi

% = Persentase

Berdasarkan data awal di atas, maka jelas menunjukkan tanggapan konsumen pada variabel penelitian sangat beragam sehingga akan menunjukkan pula hasil berpengaruh atau tidak antar variabel tersebut. Adanya pengaruh variabel *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian Angraini, dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *shopee*. Begitu pula kepercayaan yang menurut kajian Damra, dkk (2023) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

Atas dasar fenomena yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh?
3. Apakah *brand ambassador* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai masukan dalam pengembangan teori pengetahuan, khususnya terkait pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
2. Secara praktis, untuk dapat dijadikan gambaran dan bahan pelajaran pihak masyarakat Kota Banda Aceh menentukan keputusan pembelian pada *shopee*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi pada ruang lingkup pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017:21). Balawera (2013:142) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Alma (2011:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Kotler dan Keller (2012:227) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan

memiliki dampak yang lama setelah itu. Scifman dan Kanuk (2015:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tjiptono (2017:87) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.1.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2016:235) proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian alternatif

Pada tahapan ini yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:188) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Kebutuhan dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kebutuhan psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen. Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu tempat ke tempat memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita serta sumber-sumber informasi.

Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal.

Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan tepat yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

3. Evaluasi Alternatif

Chistina (2014:81) mengemukakan bahwa pemilihan informasi suatu perusahaan merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

a. Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu tempat yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

b. Karakteristik perusahaan yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik perusahaan disini diartikan sebagai citra perusahaan, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari perusahaan, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan, penerangan atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan.

c. Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu perusahaan dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

d. Perusahaan yang dapat diterima dan perusahaan yang tidak dapat diterima

Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan perusahaan mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa perusahaan dan mengambil keputusan perusahaan mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau

tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu barang atau produk.

2.1.1.4 Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Simamora (2011:94) menyebutkan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Engel (2016:72) mengemukakan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. *Initiator* (pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
3. *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir.
4. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibelinya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Cysara (2015) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (*Interest*)
Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)
Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)
Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
5. Tahapan *satisfaction*
Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.2 *Brand Ambassador*

2.1.2.1 *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. Brand Ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55) secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi.

Menurut Shimp (2010:2) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan brand

ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2014: 7).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

2.1.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012:77) *brand ambassador* memiliki lima karakteristik, yaitu:

1. Transparansi
Seorang brand ambassador harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian
Konsep kunci pada brand ambassador yaitu memastikan bahwa terdapat kesesuaian antara merek dan selebriti endorser.
3. Kredibilitas
Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki selebriti endorser sehingga dapat dipercaya dan dapat memberikan informasi produk yang objektif.
4. Daya tarik
Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang komunikasi melalui iklan dan sebagainya.
5. Kekuatan (Power)
Kharisma yang dimiliki selebriti endorser untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian.

2.1.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador berdasarkan pendapat Greenwood (2012: 88) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode.
7. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

Sementara itu, indikator *Brand Ambassador* menurut Firmansyah (2019: 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand Ambassador yang dapat dijadikan indikator adalah:

1. *Attractiveness* (daya tarik)
Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. *Expertise* (keahlian)
Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2018).

Menurut Kotler (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan nasabah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar nasabah mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu hal yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, melainkan kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Fauzia, 2017).

2.1.3.2 Elemen Kepercayaan

Menurut Kusmayadi (2018) elemen penting dari kepercayaan antara lain: a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan dapat diandalkan b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitral. Menurut Hasan (2016) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi kepercayaan terdiri dari 3 hal yaitu:

1. Kredibilitas, hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan andal.

2. Reliabilitas yang berarti sesuatu yang bersifat dapat diandalkan. Hal ini berkaitan dengan keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.
3. Benevolence. Hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Timbulnya kepercayaan karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur, adil, kompeten dan bertanggung jawab. Kepercayaan terhadap sesuatu produk diimplementasikan dari kredibilitas dan kepedulian terhadap pembeli yang ditujukan melalui *performance* pada pengalaman melakukan hubungan dengan pembeli (Albizar, 2016).

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan menurut Tjiptono (2017) antara lain:

1. Brand *Reliability*, berkaitan dengan jasa yang sesuai harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. Brand *Intentions*, berkaitan dengan kejujuran dalam menyelesaikan masalah, nasabah yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan adalah kajian terbaru dan tidak diambil dari kajian sebelumnya, karena dari beberapa kajian yang penulis jumpai belum ada kajian terkait “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan penulis kaji di antaranya:

Penelitian Nisfaul (2020) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel *brand ambassador*, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian Oktavianti, dkk (2021) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *shopee* di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penelitian Eriena, dkk (2022) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Annisa (2022) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus*

Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Brand Ambassador* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdampak besar pada keputusan pembelian.

Penelitian Ridhon, dkk (2021) berjudul “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*.

Penelitian Yusuf, dkk (2023) berjudul “*Pengaruh Soft Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Petede House di Kota Fajar Aceh Selatan*”. Hasil penelitian menjelaskan *soft selling* dan kualitas pelayanan baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* pada *Online Shop Petede House* di Kota Fajar Aceh Selatan. Peran variabel *soft selling* dan kualitas pelayanan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dan *fashion* secara *online* melalui instagram proses penjualan produk sudah cukup kuat pada *Online Shop Petede House Kota Fajar*.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Nisfaul (2020)	Penelitian Kuantitatif	Variabel <i>brand ambassador</i> , dan kepercayaan memberi kontribusi terhadap keputusan pembelian	Persamaan : variabel <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan. Perbedaan: peneliti mengkaji konsumen <i>shopee</i> sedangkan penelitian sebelumnya pada Tokopedia
2	“Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Shopee</i> di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Oktavianti, dkk (2021)	Penelitian Kuantitatif	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna <i>shopee</i>	Persamaan : Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan (X1) keputusan pembelian (Y) Perbedaan: Kajian sebelumnya juga melihat variabel <i>Brand Image</i> (X2) dan tidak melihat variabel kepercayaan
3	“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop <i>Shopee</i> ”. Eriena, dkk (2022)	Penelitian Kuantitatif	variabel <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan (X1) keputusan pembelian (Y) Perbedaan: Kajian sebelumnya juga melihat variabel <i>Brand Image</i> (X2) dan kualitas pelayanan (X3), namun tidak melihat variabel kepercayaan
4	“Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopee</i> Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”. Annisa (2022)	Penelitian Kuantitatif	Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	Persamaan: variabel <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan. Perbedaan: peneliti mengkaji konsumen kalangan masyarakat sedangkan penelitian sebelumnya pada kalangan mahasiswa

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5	“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan” Ridhon, dkk (2021)	Penelitian Kuantitatif	Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce <i>Shopee</i>	Persamaan: variabel kepercayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y) Perbedaan: peneliti sebelumnya melihat juga variabel promosi (X1) dan harga (X2) sedangkan peneliti melihat variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)
6	Pengaruh <i>Soft Selling</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop <i>Petede House</i> di Kota Fajar Aceh Selatan Yusuf, dkk (2023).	Penelitian Kuantitatif	<i>Soft selling</i> dan kualitas pelayanan baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan <i>fashion</i> pada <i>Online Shop Petede House</i> di Kota Fajar Aceh Selatan	Persamaan: variabel keputusan pembelian (Y) Perbedaan: peneliti sebelumnya melihat juga variabel <i>Soft Selling</i> (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan peneliti melihat variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan kepercayaan (X2)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia *entertainment*. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *Brand Ambassador* karena citra yang positif yang

selebriti bentuk di dunia entertainment secara biasanya banyak yang menyukai sebagai *Brand Ambassador* perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti terkenal (Royan, 2018).

Brand Ambassador berhubungan dengan keputusan pembelian. Artinya semakin terkenal sosok brand ambassador yang dipakai oleh perusahaan maka semakin tergerak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yayan hendayana (2020) menemukan bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini (2021) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2017) bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

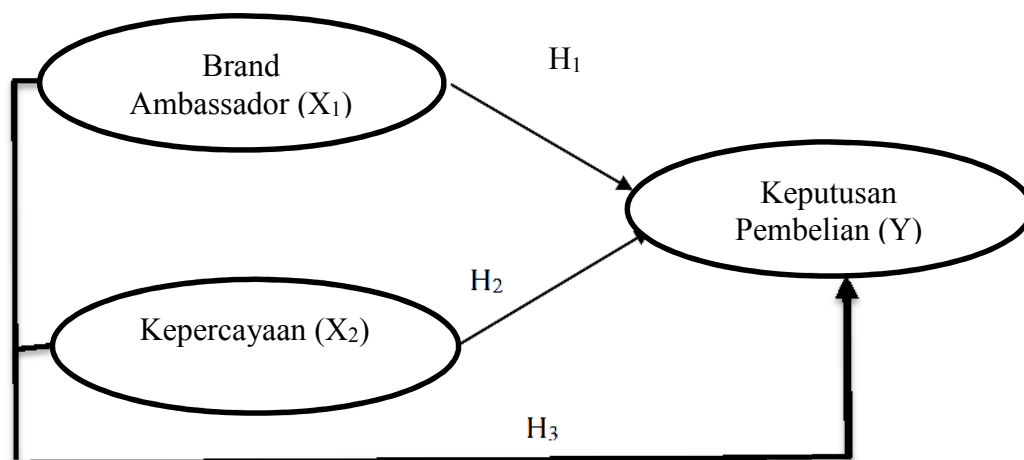
2.3.2 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Sangadji (2013: 201) mendefenisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan tidak bisa timbul secara tiba-tiba tetapi kepercayaan muncul disaat penjual memberikan suatu yang dapat memenuhi ekspetasi dan membuat konsumen puas dengan memberikan pelayanan terbaik, meyakinkan konsumen bahwa transaksi yang dilakukan tidak ada unsur penipuan dan produk yang yang jual sesuai dengan gambar.

Ridhon, dkk (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan yang diberikan aplikasi *Shopee* sangat baik, sehingga teori kepercayaan yang terdiri dari niat baik (*Benevolence*), integritas (*Integrity*), kompetensi (*Competence*) indikator yang disediakan sudah baik. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online pada situs *Shopee*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap di Keputusan Pembelian *e-commerce Shopee*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Adapun kerangka pemikiran atau alur berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran (Nisfaul, 2020)

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan Kembali oleh penulis (2023)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas menggambarkan bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel independent yakni Brand Ambassador (X_1) dan kepercayaan (X_2) serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, maka terlihat bahwa kajian ini bertujuan mengkaji hubungan saling berpengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel *Brand Ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

H_2 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

H_3 : *Brand Ambassador* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancang bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Rencana itu merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian (Kerlinger, 2000:24). Desain penelitian atau rancangan suatu penelitian harus memiliki enam aspek sebagaimana diungkapkan oleh Sekaran & Bougie (2017:52), yaitu terdiri dari tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramal hasilnya (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini adalah studi *one shot* atau *cross sectional* dengan periode pengamatan tahun 2023. Studi yang mengumpulkan data hanya sekali periode, baik harian, mingguan, maupun bulanan disebut studi dengan horizon waktu *one shot* atau *cross sectional* (Sekaran & Bougie, 2017:77). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui hasil pengisian angket oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Oleh karena itu pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian menggunakan data yang berbentuk angka.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran & Bougie, 2017:73). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen *shopee* di Kota Banda Aceh.

Kesatuan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner yang diisi oleh masyarakat Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat pelaku *shopee* di Kota Banda Aceh.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel dalam penelitian dari populasi di atas menggunakan rumus sebagaimana ketentuan berdasarkan rumus berikut ini:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = skor tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan tertentu 95%) maka Z = 1,96

Moe = margin of error (10%).

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana tanpa memperhartikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono 2016). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/ angket yang dibagikan langsung kepada masyarakat Kota Banda Aceh. Sedangkan

data sekunder berupa kajian literatur seperti buku-buku, jurnal dan kajian relevan lainnya.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan angket (*Quisioner*). Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (✓).

Angket disebarkan kepada pelanggan *shopee* di Kota Banda Aceh. Angket akan disebarkan kepada responden yang terpilih berjumlah 30 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah (1) menyusun daftar pertanyaan/ pernyataan dan (2) merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan empat alternatif jawaban seperti pada tabel 3.1.

Table 3.1
Skala Likert Penilaian Jawaban Angket

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel *brand ambassador* dan kepercayaan penulis menetapkan bahwa sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.2

Maktrijs Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Item
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Kotler, 2012)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Armstrok, 2016:177)	Likert	A1 – A6
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Sadrabadi dkk, (2018:55) <i>Brand Ambassador</i> adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian)	Likert	B1 – B3
3.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Kusmayadi, 2012).	1. Brand <i>Reliability</i> 2. Brand <i>Intentions</i>	Likert	C1 – C2

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 26 karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2019). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Brand Ambassador*

X₂ = Kepercayaan

e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas ini

dilakukan kepada 30 responden yang diambil dari sampel. Adapun pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *Statistic product And Solution System* (SPSS) versi 26. Langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengedarkan angket kepada 30 orang responden yang termasuk ke dalam sampel penelitian, kemudian menunggu angket sampai selesai diisi, setelah diambil semua selanjutnya peneliti melakukan pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Kemudian hasil dari angket tersebut peneliti masukkan kedalam tabel untuk menghitung nilai koefisien.

Dari hasil hitungan tersebut di atas, peneliti kemudian masukkan ke dalam rumus korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan metode penelitian di atas, maka kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketetapan memperoleh jawaban yang relatif sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda (Umar, 2015). Berikut uji reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 i}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

- α = Koefisien alpha cronbach
- K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid
- $\sum \sigma^2_i$ = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid
- σ^2_t = Varians total (Azwar, 2013).

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{α} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel.
2. Jika r_{α} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 30 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha (α).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha (α) $>0,70$ artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha (α) 0,80, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Pengujian asumsi klasik ini

menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas,

3.6.3.1 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Untuk melihat bentuk kurva normalnya data penelitian ini, maka ditampilkan dalam bentuk diagraf kurva normal berupa grafik histogram dan norma P-P Plot.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,...,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2019). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2016), adalah menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas
- b. Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sugiyono, 2019). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2019). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2019). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{01} : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_{a1} : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

H_{02} : Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

H_{a2} : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

H_{03} : *Brand Ambassador* dan kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

H_{a3} : *Brand Ambassador* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh

3.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H_0 : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

H_a : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada masyarakat Kota Banda Aceh.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap

variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Ingin Jaya dan Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2023).

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan yaitu kecamatan Meuraxa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturrahman, Lueng Bata, Kuta Alam, Kuta Raja, Syiah Kuala dan Ulee Kareng. Masing-masing kecamatan tersebut memiliki luas wilayah yang berbeda. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banda Aceh Perkecamatan, 2023

No.	Kecamatan	Luas
1	Meuraxa	7,26
2	Jaya Baru	3,78
3	Banda Raya	4,79
4	Baiturrahman	4,54
5	Lueng Bata	5,34
6	Kuta Alam	10,05
7	Kuta Raja	5,21
8	Syiah Kuala	14,24
9	Ule kareng	6,16
Total		61,36

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2023

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu Kecamatan Syiah Kuala (14,24 km²) sedangkan kecamatan dengan luas terkecil yaitu Kecamatan Jaya Baru (3,78 km²). Secara demografis penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2022 berjumlah 265.111 jiwa yang terdiri dari 136.372 jiwa penduduk laki-laki dan 128.739 jiwa penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di kota Banda Aceh secara keseluruhan lebih banyak dari pada jumlah penduduk perempuan yang bisa dilihat dari sex rasionya rata-rata 100 orang. Pada tahun 2022 untuk setiap 100 penduduk perempuan terdapat 106 penduduk laki-laki. Kepadatan

penduduk Kota Banda Aceh mencapai 4.321 jiwa per. Kecamatan terpadat adalah Kuta Alam (52.645 jiwa), sedangkan kecamatan Kuta Raja (13.632 jiwa) memiliki kepadatan penduduk terkecil. Kota Banda Aceh yang terdiri dari 9 kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda, sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.2 Penduduk Berdasarkan Kecamatan dalam Kota Banda Aceh

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Total
1	Meuraxa	10.673	9.493	20.166
2	Jaya Baru	13.408	12.605	26.013
3	Banda Raya	12.210	12.188	24.398
4	Baiturrahman	19.131	18.324	37.455
5	Leung Bata	13.370	12.749	26.119
6	Kuta Alam	27.369	25.276	52.645
7	Kuta Raja	7.292	6.340	13.632
8	Syiah Kuala	19.342	18.596	37.938
9	Ulee Kareng	13.577	13.168	26.745
Total	2023	136.372	128.739	265.111
	2022	133.728	126.185	259.913
	2021	131.010	123.894	254.904

Sumber: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2023:46

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa Kecamatan Kuta Alam merupakan kecamatan terbanyak penduduknya di wilayah Kota Banda Aceh yakni 49.706 jiwa yang terdiri dari 25.886 laki-laki dan 23.820 perempuan. Sedangkan kecamatan yang jumlah penduduk yang paling sedikit di wilayah Kota Banda Aceh ialah Kecamatan Kuta Raja yakni sebesar 12.872 jiwa yang terdiri dari 6.897 laki-laki dan 5.975 perempuan.

Perkembangan jumlah penduduk Kota Banda Aceh sejak tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2021-2023 semakin bertambah. Dari 254.904 jiwa di tahun 2021 naik menjadi 259.913 di tahun 2022 dan bahkan di tahun 2023 jumlah penduduk di Kota Banda Aceh mencapai 265.111 jiwa. Bahkan di tahun 2021 data sementara terkait

penduduk Kota Banda Aceh terdiri dari 123.894 jiwa penduduk perempuan dan 131.010 jiwa penduduk laki-laki dengan total keseluruhan berjumlah 254.904 jiwa. Kenaikan jumlah penduduk ini dikarenakan faktor meningkatnya jumlah penduduk pendatang dari berbagai daerah dan bahkan juga dari luar provinsi lain ke Kota Banda Aceh (BPS: Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2023).

Berdasarkan data statistik Kota Banda Aceh bahwa jumlah penduduk hingga tahun 2022 berjumlah 265.111 jiwa. Rata-rata penduduk berjumlah 5 jiwa per rumah tangga. Jika dirinci berdasarkan jenis kelamin penduduk Kota Banda Aceh tahun 2023 terdiri dari 131.010 penduduk laki-laki dan 123.894 penduduk perempuan. Jika diperhatikan perkembangan penduduk Kota Banda Aceh sejak 2021-2023 terus mengalami perkembangan. Masyarakat Kota Banda Aceh memiliki profesi atau mata pencaharian yang beragam. Berdasarkan observasi penulis di lapangan, masyarakat di Kota Banda Aceh mayoritas berprofesi sebagai pedagang. Namun juga terdapat masyarakat yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), nelayan dan peternak. Selain itu masyarakat Kota Banda Aceh juga ada yang bermata pencaharian sebagai pedagang kecil serta industri kayu. Selain itu juga profesi sebagai pedagang juga ditekuni oleh sebagian masyarakat Kota Banda Aceh seperti pemilik rumah makan, pertokoan, warung kopi, kelontong dan lain sebagainya.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.3. berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36	38 %
2	Perempuan	60	62 %
Total Responden		96	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 60 orang (62%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan perempuan yang melakukan pembelian di *Shopee* di Kota Banda Aceh. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *shopee* yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam bekerja. Salah satunya adalah membeli produk pada *shopee*. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	5	5%
2	21 – 30 Tahun	74	77%
3	31 – 40 Tahun	11	11%
4	> 41 Tahun	3	3%
Total Responden		96	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 40 Tahun dengan jumlah

responden sebanyak 74 orang (77%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai sebaian kalangan mahasiswa yang berusia antara 21 – 30 tahun dan belum berkeluarga. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 31-40 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 orang (11%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen shopee di Kota Banda Aceh yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 21 - 30 Tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat dijadikan sebagai parameter seorang dalam mempengaruhi memperoleh ekonomi yang baik. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	64	67%
2	PNS	10	10%
3	Wirausaha	7	7%
4	Karyawan	9	9%
5	Lainnya	6	6%
Total Responden		96	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah responden 64 orang (67%). Hal ini dikarenakan rata-rata responden yang peneliti jumpai kalangan ialah mereka yang berstatus sebagai pelajar. Kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai karyawan dan PNS dengan jumlah masing-masing responden 10 orang (10%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sampel penelitian adalah memang masih sebagai mahasiswa.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pada penelitian ini peneliti menetapkan sampel yang memiliki pengalaman menggunakan shopee minimal satu tahun. Adapun pembagian jumlah pengalaman dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman Belanja	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	14	15 %
2	2 – 3 tahun	44	46 %
3	4 – 5 tahun	29	30%
4	>5 tahun	9	9 %
Total Responden		96	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman berbelanja di shopee ialah 2 – 3 tahun dengan jumlah responden 44 orang (46%). Kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman selama 4 tahun dengan jumlah responden 29 orang (30%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai pengalaman berbelanja di shopee antara 2 – 3 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *brand ambassador* ini terdiri dari tiga pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pihak yang mempromosikan produk shope sangat menarik saya untuk membelinya	10	21	39	16	10	3,05
2	Promosi yang dilakukan oleh pihak shope dapat dipercaya	7	29	43	20	7	3,40
3	Pihak yang mempromosikan produk shope memiliki keahlian dalam meyakini konsumen	5	28	42	13	8	3,09
Total Rata-Rata							3,18

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel brand ambassador tergolong baik dengan nilai rata-rata 3,18.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan ini terdiri dari empat pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya percaya produk dan jasa yang ditawarkan pada shope sesuai dengan harapan yang saya inginkan	17	29	30	12	8	3,36
2	Saya percaya produk yang tawarkan pada shope baik kualitasnya	18	25	26	16	11	3,23
3	Saya percaya apa yang saya lakukan selama menjadi pelanggan shope dijamin kepuasannya	18	31	29	10	8	3,42
4	Saya yakin pihak shope jujur dalam menyelesaikan masalah konsumen	19	30	25	13	9	3,52
Total Rata-Rata							4,51

Tabel 4.8 di atas, maka menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Tingkat kepercayaan sangat baik dengan nilai rata-rata 4,51.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian ini terdiri dari enam pertanyaan dengan tingkat persetujuan responden pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya memilih belanja pada shope dikarenakan pilihan produknya beragam	16	27	35	14	4	3,38
2	Saya memilih belanja pada shope dikarenakan pilihan merek produk yang ditanarkan berkualitas dan beragam	19	33	31	11	2	3,58
3	Saya memilih belanja pada shope dikarenakan proses penyaluran barangnya tepat dan cepat	13	27	40	14	2	3,36
4	Pembelian pada shope dapat dilakukan dengan cepat dan tidak memakan waktu lama	16	31	37	12	0	3,65
5	Jumlah produk yang dibeli pada shope tidak ada batasan	24	29	29	11	3	3,62
6	Proses pembayaran pada shope mudah dilakukan dan terjamin keamanannya	21	28	30	14	3	3,52
Total Rata-Rata							3,52

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata 3,52.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2019:56). Sudarmanto (2015:76) berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka dinyatakan valid, apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka tidak valid (Arikunto, 2022).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item-total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	BA1	0,683	0,194	Valid
	BA2	0,635	0,194	Valid
	BA3	0,596	0,194	Valid
Kepercayaan (X2)	K1	0,649	0,194	Valid
	K3	0,727	0,194	Valid
	K3	0,767	0,194	Valid
	K4	0,668	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,674	0,194	Valid
	KP2	0,735	0,194	Valid
	KP3	0,725	0,194	Valid
	KP4	0,724	0,194	Valid
	KP5	0,556	0,194	Valid
	KP6	0,595	0,194	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,194 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan

penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Bran Ambassador	0.882	3
Kepercayaan	0.897	4
Keputusan Pembelian	0.992	6

Sumber: Data Diolah, 2023.

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

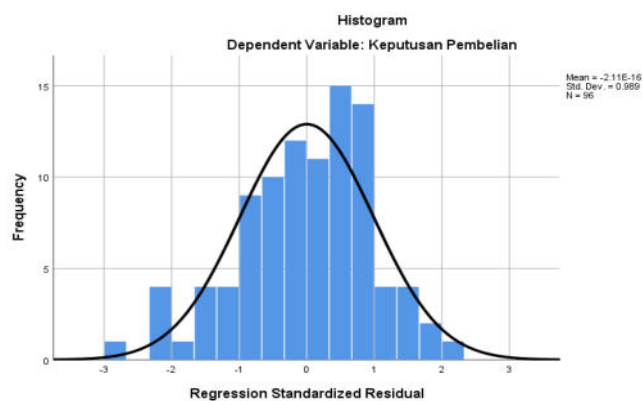
Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.24344833
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.052
	Negative	0-.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.195 ^c

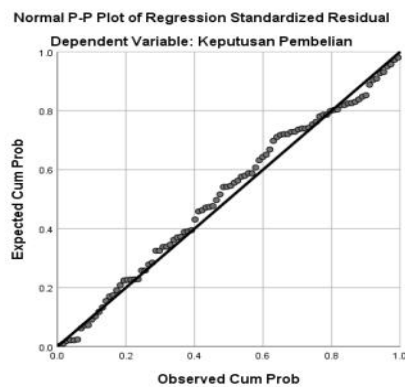
Sumber: Data Diolah, (2024).

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,195 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3
P-P Plot Uji Normalitas



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar

pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai $VIF < 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai $VIF > 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Brand Ambassador	0.821	1.433
	Kepercayaan	0.811	1.213

Sumber: Data Diolah, (2024).

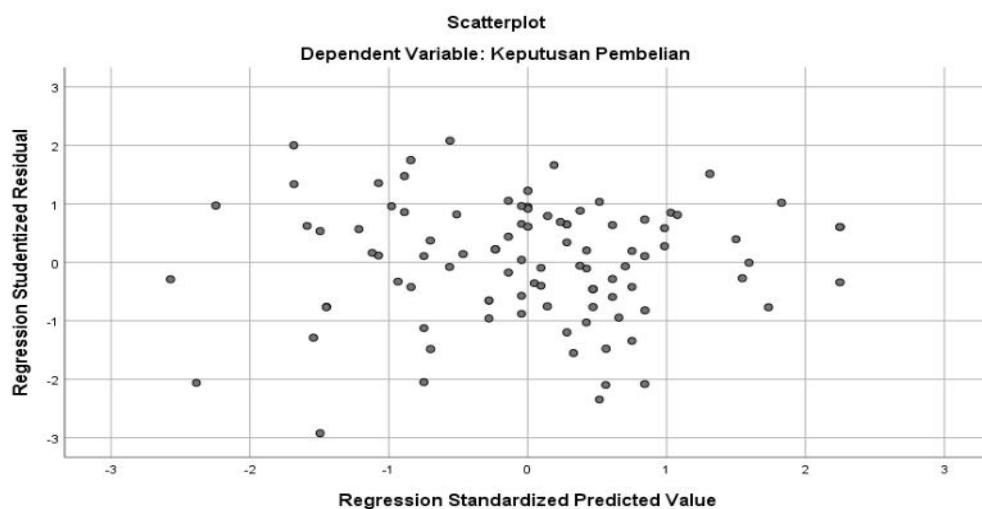
Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,821 dan variabel (X_2) sebesar 0,811 lebih besar dari 0,10.

Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,433 dan variabel (X_2) sebesar 1,213 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2020).

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik *scatterplot* yang diperoleh titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.197	1.410		5.812	0.000
	Brand Ambassador	0.737	0.143	0.426	5.156	0.000
	Kepercayaan	0.441	0.092	0.396	4.795	0.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah, (2024).

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel brand ambassador (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada shopee (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,197 + 0,737X_1 + 0,441X_2 + X$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,737 atau 73,7% atau 1% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel brand ambassador mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat keputusan pembelian pada shopee sebesar 0,737.
2. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,441 atau 44,1% atau 1% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kepercayaan

mengalami peningkatan sebesar 1 maka semakin meningkat keputusan pembelian pada shopee sebesar 0,441.

4.5.2 Uji Hipotesis

4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji *t*)

Uji *t* merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear multiples (berganda). Uji *t* bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (*X*) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (*Y*). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Uji *t*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.197	1.410		5.812	0.000
	Brand Ambassador	0.737	0.143	0.426	5.156	0.000
	Kepercayaan	0.441	0.092	0.396	4.795	0.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah (2024).

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel} , $\alpha = 0,05$ dan $n = 96$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$, sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,660$ dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* (X_1)

Nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 5,156 dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$ menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,156 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *shopee* (Y).

2. Kepercayaan (X_2)

Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X_2) sebesar 4,795 dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$ menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,795 > 1,660$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *shopee* (Y).

4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Adavariabel yang vaiabel gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F . Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari Output Anova:

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df = n - k - 1 = 94$ dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 3,089. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941.594	2	470.797	43.811	0.000 ^b
	Residual	999.396	93	10.746		
	Total	1940.990	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador						

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $43,811 > 3,089$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan masyarakat membeli di shopee (Y). Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya atau untuk menyatakan besarnya kontribusi Variabel terhadap variabel Y .

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.696 ^a	0.485	0.474	3.278
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah (2024).

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,485. Nilai *R Square* 0,485 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "*R*", yaitu $0,696 \times 0,696 = 0,485$. Besarnya angka koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah 0,474 atau sama dengan 47,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel brand ambassador (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebesar 47,7% mempengaruhi variabel Keputusan pembelian pada shopee. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,7\% = 52,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini penting kiranya direalisasikan oleh para pengusaha yang berjualan produk secara online dengan mempertimbangkan aspek brand ambassador dan kepercayaan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan selalu dapat dipercaya dan dibeli oleh pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Banda Aceh pada shopee.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Banda Aceh pada shopee.
3. Brand ambassador dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kota Banda Aceh dalam membeli produk pada shopee.

5.2 Saran

Agar penelitian ini dapat terealisasi, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada pelaku usaha pada shopee disarankan agar terus meningkatkan kualitas produknya dan promosi dengan mengundang pada brand ambassador untuk mempromosikan produknya.
2. Kepada peneliti lainnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait Keputusan pembelian masyarakat pada shopee dengan meninjau dari aspek-aspek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Albizar, Ferry. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14. Jurnal tidak diterbitkan.
- Alma, B. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian. Bandung: Alfabeta.
- Angraini, dkk, 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi* Vol 2 No 2.
- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachtiar. 2010. Meyakinkan Validitas Data Melalui Trigulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol 1 Nomor 4.
- Balawera, A. 2013. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117-2129.
- Christina. 2014. Hubungan Career Self Efficacy Dengan Pengambilan Keputusan Karir. *Skripsi*. Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling dan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Malang.
- Damra, dkk, 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pekanbaru). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 11, Nomor 1.
- Eriena, dkk. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 11 No 8.
- Fauzia, Y., Sari, E & Artini, B. 2013. *Gambaran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Diet Penderita Diabetes Mellitus di Wilayah Puskesmas Pakis Surabaya*. Surabaya: AKPER William Booth.
- Gani dan Amalia. 2015. *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler dan Kevin L. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, 2012. *Pengaruh Rela-Tionship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, Skripsi*, STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lailiya, 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol 2 No 2.
- Nisfaul, 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen* Vol 2 No 2.
- Oktavianti, dkk. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Seminar Nasional Transformasi Digital dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi Vol 1 No 1.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media.
- Soleh, M. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMMP Press.
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono. F 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar. 2015. *Metodologi Penelitian: Kualitatif Versus Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”** maka saya:

Nama :

NIM :

Fakultas/Prodi :/.....

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Peneliti

KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak diisi)	
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki	☐ Perempuan
4	Usia	☐ < 20 Tahun ☐ 21 - 30 Tahun ☐ 31 - 40 Tahun	☐ > 41 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	☐ SMA ☐ DIPLOMA III ☐ SI	☐ S2 ☐ Lainnya....
6	Pendapatan	☐ < Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.100.000-3.000.000 ☐ Rp 3.100.000-5.000.000	☐ > Rp 5.100.000
7	Perkerjaan	☐ Karyawan ☐ PNS ☐ Pelajar/mahasiswa	☐ Wirausaha ☐ Lainnya
8	Pengalaman belanja pada Shope	☐ 1 Tahun ☐ 2 – 3 Tahun ☐ 4 – 5 Tahun	☐ > 6 Tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih belanja pada shope dikarenakan pilihan produknya beragam					
2	Saya memilih belanja pada shope dikarenakan pilihan merek produk yang ditanyakan berkualitas dan beragam					
3	Saya memilih belanja pada shope dikarenakan proses penyaluran barangnya tepat dan cepat					
4	Pembelian pada shope dapat dilakukan dengan cepat dan tidak memakan waktu lama					
5	Jumlah produk yang dibeli pada shope tidak ada batasan					
6	Proses pembayaran pada shope mudah dilakukan dan terjamin keamanannya					

Brand Ambassador (X1)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pihak yang mempromosikan produk shope sangat menarik saya untuk membelinya					
2	Promosi yang dilakukan oleh pihak shope dapat dipercaya					
3	Pihak yang mempromosikan produk shope memiliki keahlian dalam meyakini konsumen					

Kepercayaan

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya produk dan jasa yang ditawarkan pada shope sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
2	Saya percaya produk yang ditawarkan pada shope baik kualitasnya					
3	Saya percaya apa yang saya lakukan selama menjadi pelanggan shope dijamin kepuasannya					
4	Saya yakin pihak shope jujur dalam menyelesaikan masalah konsumen					

Lampiran 1. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

BRAN AMBASSADOR (X1)			KEPERCAYAN (X2)				KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
2	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	2	4
5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	1	3	1	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1
2	2	3	4	1	1	1	2	2	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	3	2	2	3	5	3	3	3	5
3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3

1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4
3	3	4	5	1	5	1	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	5	4	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3
3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3
3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	5	3	5	5	2	2	2	2	4	4
3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	2
3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	2	4
4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
2	2	2	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5
1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
1	1	2	3	2	4	3	1	4	3	4	1	1
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3
4	4	1	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3

3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3
3	3	3	3	2	4	5	4	4	3	4	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2
2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	2	4	2	5	5	5	5	5	2
5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4
4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5
2	2	3	2	3	2	4	2	4	4	4	5	4
3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	3	4	2
1	1	1	3	2	1	2	2	3	2	3	4	3
1	3	3	1	1	2	2	4	2	2	2	4	4
4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3
3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2
3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	2	3	1	1	4	3	4	3	5	3
3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4
1	4	3	2	1	1	1	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	2
5	2	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5
3	1	2	4	3	3	3	1	5	5	5	5	3
4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5
3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
2	4	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4
1	4	4	1	1	4	1	5	3	3	3	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5
3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4
5	3	3	1	2	5	5	4	2	2	2	3	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.581**	.487**	.304**	.405**	.442**	.406**	.449**	.370**	.435**	.418**	.342**	.345**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.581*	1	.689**	.186	.319**	.407**	.244*	.645**	.310**	.357**	.327**	.300**	.288**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.070	.002	.000	.016	.000	.002	.000	.001	.003	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.487*	.689**	1	.218*	.227*	.352**	.198	.651**	.307**	.407**	.410**	.182	.230*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.033	.026	.000	.053	.000	.002	.000	.000	.076	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.304*	.186	.218*	1	.564**	.540**	.421**	.304**	.494**	.453**	.439**	.362**	.282**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.003	.070	.033		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.405*	.319**	.227*	.564**	1	.663**	.761**	.308**	.421**	.412**	.389**	.322**	.361**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.026	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.442*	.407**	.352**	.540**	.663**	1	.748**	.465**	.436**	.387**	.398**	.298**	.416**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.406*	.244*	.198	.421**	.761**	.748**	1	.275**	.332**	.310**	.333**	.224*	.364**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.053	.000	.000	.000		.007	.001	.002	.001	.029	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.449*	.645**	.651**	.304**	.308**	.465**	.275**	1	.430**	.376**	.372**	.367**	.327**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.007		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.370*	.310**	.307**	.494**	.421**	.436**	.332**	.430**	1	.802**	.862**	.360**	.434**	.735**

	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.435*	.357**	.407**	.453**	.412**	.387**	.310**	.376**	.802**	1	.886**	.335**	.340**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.001	.001	.000
X11	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.418*	.327**	.410**	.439**	.389**	.398**	.333**	.372**	.862**	.886**	1	.321**	.343**	.724**
X12	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	.342*	.300**	.182	.362**	.322**	.298**	.224*	.367**	.360**	.335**	.321**	1	.447**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.076	.000	.001	.003	.029	.000	.000	.001	.001		.000	.000
X13	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.345*	.288**	.230*	.282**	.361**	.416**	.364**	.327**	.434**	.340**	.343**	.447**	1	.595**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.024	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.683*	.635**	.596**	.649**	.727**	.767**	.668**	.674**	.735**	.725**	.724**	.556**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Bran Ambassador	0.882	3
Kepercayaan	0.897	4
Keputusan Pembelian	0.992	6

Lampiran 3. Frequency Table

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	16	16.7	16.7	27.1
	3.00	39	40.6	40.6	67.7
	4.00	21	21.9	21.9	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.3	7.3	7.3
	2.00	10	10.4	10.4	17.7
	3.00	43	44.8	44.8	62.5
	4.00	29	30.2	30.2	92.7
	5.00	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	13	13.5	13.5	21.9
	3.00	42	43.8	43.8	65.6
	4.00	28	29.2	29.2	94.8
	5.00	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	12	12.5	12.5	20.8
	3.00	30	31.3	31.3	52.1
	4.00	29	30.2	30.2	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.5	11.5	11.5
	2.00	16	16.7	16.7	28.1
	3.00	26	27.1	27.1	55.2
	4.00	25	26.0	26.0	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	10	10.4	10.4	18.8
	3.00	29	30.2	30.2	49.0
	4.00	31	32.3	32.3	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	13	13.5	13.5	22.9
	3.00	25	26.0	26.0	49.0
	4.00	30	31.3	31.3	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	14	14.6	14.6	18.8
	3.00	35	36.5	36.5	55.2
	4.00	27	28.1	28.1	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	11	11.5	11.5	13.5
	3.00	31	32.3	32.3	45.8
	4.00	33	34.4	34.4	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	14	14.6	14.6	16.7
	3.00	40	41.7	41.7	58.3

	4.00	27	28.1	28.1	86.5
	5.00	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.5	12.5	12.5
	3.00	37	38.5	38.5	51.0
	4.00	31	32.3	32.3	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	11	11.5	11.5	14.6
	3.00	29	30.2	30.2	44.8
	4.00	29	30.2	30.2	75.0
	5.00	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	14	14.6	14.6	17.7
	3.00	30	31.3	31.3	49.0
	4.00	28	29.2	29.2	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Brand Ambassador ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.474	3.278

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941.594	2	470.797	43.811	.000 ^b
	Residual	999.396	93	10.746		
	Total	1940.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

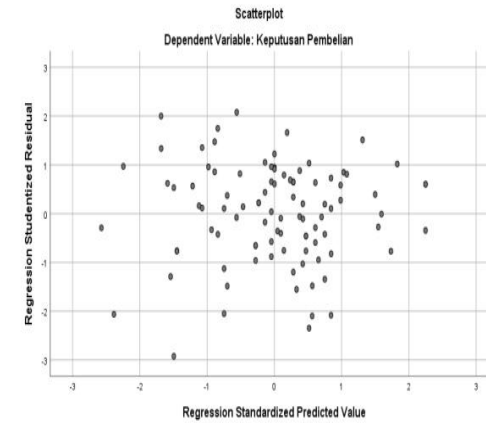
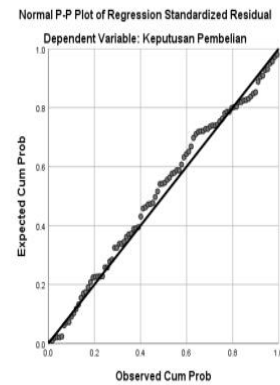
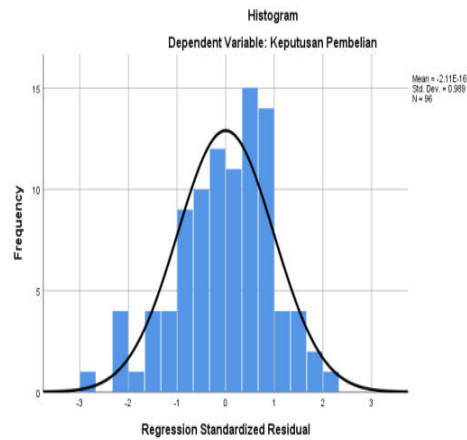
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.197	1.410		5.812	.000		
	Brand Ambassador	.737	.143	.426	5.156	.000	.821	1.433
	Kepercayaan	.441	.092	.396	4.795	.000	.811	1.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24344833
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Tabel T 6. Tabel

Pr	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
df	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903

39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel T 7. Tabel

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95

81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93