

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini terlihat dari adanya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai produsen yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu berpikir lebih dalam agar dapat bersaing dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya, karena semakin maju perkembangan teknologi di Indonesia juga diikuti dengan perkembangan media baik media online dan media elektronik, zaman modern seperti ini perilaku konsumen telah berubah dari pembelian langsung di toko fisik menjadi pembelian online. Terkait hal tersebut menjadikan internet sekarang ini menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga memudahkan laju persaingan dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis online. Berbicara terkait belanja secara *online* tentu kita sudah tidak asing dengan beberapa aplikasi seperti Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, Zalora, Bibli.com, JD.id dan lain sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut merupakan aplikasi jual beli secara *online* yang banyak diminati oleh masyarakat pada penjuru dunia khususnya Indonesia. Dari berbagai aplikasi jual beli *online*, salah satu aplikasi yang saat ini sangat disukai yaitu Shopee. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Penelitian ini akan menguji pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa STIE Mahardika Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. serta jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 mahasiswa STIE Mahardika pengguna aplikasi Shopee dan yang sudah pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan skala likert sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu uji instrumen data melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan kreativitas iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian