

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN KREATIVITAS
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA
SURABAYA**

MOCHAMMAD FARIZALLOH

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

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 Mahardhika Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, serta jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 mahasiswa STIE Mahardhika 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

PENDAHULUAN

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. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan pasar yang sangat padat saat ini dan untuk mengembangkan perusahaan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Adanya persaingan semacam ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga tantangan. Meraih dan mempertahankan pangsa pasar Untuk mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

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.

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* bagi pihak-pihak yang ingin melakukan transaksi jual beli secara *online*, dimana aplikasi Shopee menawarkan pengalaman transaksi *online* yang aman dengan Garansi Shopee. Dengan transaksi tersebut, uang kita akan kembali jika barang yang kita beli tidak kunjung datang. Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public figure* maupun internasional yang banyak dikagumi kaum milenial seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi *brand ambassador* shopee antara lain: Prilly Latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini dan Didi Kempot, sedangkan *public figure* internasional seperti Black Pink dan Cristiano Ronaldo. *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepet melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk yang diiklankan.

Tugas dari seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda-beda dan sekreatif mungkin. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) mengenai hubungan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan *public figure* yang terkenal dikalangan masyarakat dan mempunyai daya tarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan erat antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian yaitu semakin selebriti tersebut terkenal maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut.

Selain bekerja sama dengan artis-artis ternama, Shopee juga sering memberikan diskon pada hari-hari besar dengan sifat intensif, sehingga pelanggan aplikasi belanja online ini sudah mengetahui jadwal diskonnya. Contohnya pada Desember 2020, Shopee mengadakan promosi 12.12 diskon besar-besaran pada 12 Desember 2020 yaitu promosi harga produk Shopee dan promosi untuk gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja di Indonesia. Berikut ini adalah situs belanja online yang paling banyak dikunjungi dan populer di masyarakat Indonesia:

Logo E-Commerce	Nama E-Commerce	Jumlah Pengunjung (Orang)
	Shopee	96.532.300
	Tokopedia	84.997.100
	Bukalapak	31.409.200
	Lazada	22.674.700
	Blibli	18.695.000

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Perusahaan E-commerce Kuartal III Tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengunjung perusahaan e-commerce Shopee mencapai 96.532.300, sedangkan

perusahaan Tokopedia berjumlah 84.997.100, perusahaan Bukalapak berjumlah 31.409.200, perusahaan Lazada berjumlah 22.674.700, dan Blibli.com berjumlah 18.965.000. Shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung kuartal III tahun 2020. Shopee adalah *platform* belanja online yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee juga dikenal sebagai *platform* belanja online terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan.

Tujuan periklanan adalah berperan sebagai pemberi informasi, membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan calon konsumen (Ritonga, 2015). Dalam periklanan, perusahaan harus se kreatif mungkin, karena semakin kreatif akan meningkatkan niat dan minat calon konsumen untuk membeli produk. Menurut Shimp (2015:134), iklan kreatif adalah jenis iklan yang berbeda dari kebanyakan iklan. Iklan yang kreatif tidak terlepas dari peran brand ambassador sebagai aktor yang menyampaikan pesan dalam iklan tersebut. Menurut Shimp (2015:134) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang kreatif tidak terlepas dari peran *brand ambassador* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan. Saat ini masyarakat sudah banyak disugahi berbagai macam iklan produk melalui media-media yang ada seperti televisi, radio, koran dan sebagainya. Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan

media hingga bagaimana menyampaikan (expose) pesannya. Dalam sebuah iklan yang kreatif mampu membuat penonton memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Shopee perlu memahami proses dimana konsumen sasaran memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses akan mempengaruhi evaluasi produk, pemesanan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. Keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, namun tahapan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain.

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
- 3) Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan merupakan bagian penting dari perilaku konsumen disamping kegiatan

fisik yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan bagian unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Menurut Tjiptono (2016:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:166) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif merek dengan melibatkan motivasi, persepsi, sikap dan integrasi

untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Jadi, manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan merupakan bagian penting dari perilaku konsumen disamping kegiatan fisik yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian

alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:166) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif merek dengan melibatkan motivasi, persepsi, sikap dan integrasi untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) proses keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Evaluasi Alternatif
Tahap evaluasi alternatif adalah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
- c. Keputusan Pembelian
Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- d. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya
Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- b. Faktor Sosial
Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis
Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan emosional.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:479) mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choise*)
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumennya.
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choise*)
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choise*)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.
- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. Metode Pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau

jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga.

Brand Ambassador

Untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk atau jasa, perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai promosi produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh *public figure* yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawahnya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Shimp (2015:2) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. *Brand ambassador* adalah identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Pemilihan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang diterima mudah oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi

brand ambassador sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional atau tokoh agama. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya harus 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. 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 *ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Menurut Pamudyining dan Mudiantono (2016) menyatakan bahwa peran *brand ambassador* sangatlah diperlukan oleh sebuah merek karena dengan adanya *brand ambassador* iklan menjadi lebih menarik, penyampaian pesan yang dilakukan oleh *brand ambassador* terhadap produk akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan suatu produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen. Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli

dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dibutuhkan agar kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kemauan konsumen. Kualitas produk dari suatu produk harus mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen tetapi sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan mengurangi minat beli konsumen yang akan menyebabkan hilangnya konsumen. Menurut Oentoro (2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu, yang bertujuan meningkatkan atau mempertahankan produk didalam pasar sasarnya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:30) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah suatu kegiatan atau derajat dimana produk atau jasa tersebut mampu memuaskan keinginan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Kreativitas Iklan

Kreativitas adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata “kreatif” saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan “tim kreatif” atau “orang kreatif”. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan

menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pemasaran kepada khalayak (Morissan, 2010:342).

Kreativitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai suatu produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian digunakan untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas strategi pemasaran secara keseluruhan. Kreatif dalam mendesain iklan bertujuan untuk membuat rasa ingin tahu konsumen terhadap iklan yang telah ditayangkan. Terkadang iklan yang kreatif akan menghasilkan *image* lebih terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut detail dan rinci. Kreativitas iklan adalah bagaimana menyampaikan sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada *audiens*.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait mengenai *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

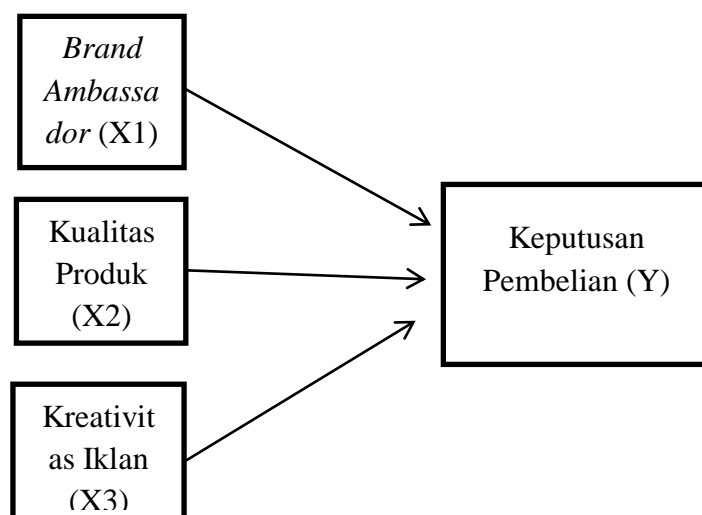
- Marketplace Tokopedia*". Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace Tokopedia*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, *et. al.*, (2019) yang berjudul "*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*". Penelitian ini menggunakan teknik PLS. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaputra dan Djawoto (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kreativitas iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, *et. al.*, (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di

Kawangkoan". Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Andayani, *et. al.*, (2016) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)". Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan jenis kebenaran dalam melakukan penulisan skripsi ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:13) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang diambil dari responden yang ditentukan dengan menggunakan instrumen pengujian teori-teori dengan pengumpulan data yang berbentuk angket, tes atau kuisioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Penelitian ini akan menguji pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIE Mahardika Surabaya. Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:80) yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi menurut definisi diatas, populasi di dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dan yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di mahasiswa STIE Mahardika Surabaya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel metode Slovin untuk tingkat kesalahan 5% (Prasetyo, 2008:137) dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi secara keseluruhan

e = Kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 5% maka :

Berdasarkan sampel diatas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

N = 200 Responden

Jadi sampel dalam minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1 + (200)(0,05)^2} = 100$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa STIE Mahardika pengguna aplikasi Shopee dan yang sudah pernah melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:354) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran harus reliabel dalam arti harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Suryabrata, 2004:28). Penelitian mengumpulkan 75 responden dan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 untuk mengukur hasil uji tersebut. Uji validitas dapat diterima apabila memenuhi *correlated item-total* menggunakan Rhitung dengan Rtabel

dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $n = 75$ maka nilai dari r_{tabel} adalah 0,227. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.806**	.336**	.321**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.005	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.806**	1	.324**	.112	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.337	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.324**	1	.666**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.321**	.112	.666**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005	.337	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.769**	.667**	.804**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

Tabel 4.24 Hasil Uji Validasi Brand

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.788**	.553**	.560**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.788**	1	.673**	.537**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.553**	.673**	1	.605**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.560**	.537**	.605**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.863**	.890**	.839**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

Ambassador (X1)

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel *Brand Ambassador* (X1) adalah semuanya valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari 0,227.

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel *Brand Ambassador* (X1) adalah semuanya valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.25 Hasil Uji Validasi Kualitas Produk(X2)

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari

variabel Kualitas Produk (X2) adalah semuanya valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari 0,227.

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.327**	.411**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.327**	1	.294**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.004		.011	.000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.411**	.294**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000
	N	75	75	75	75
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.774**	.731**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

Tabel 4.26 Hasil Uji Validasi Kreativitas Iklan (X3)

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel Kreativitas Iklan (X3) adalah semuanya valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari 0,227.

Tabel 4.27 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian(Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.184	.301**	.289	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.115	.009	.012	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.332**	.337**	.356**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.003	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.184	.332**	1	.540**	.266**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.115	.004		.000	.021	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.301**	.337**	.540**	1	.424**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.5	Pearson Correlation	.289	.356**	.266**	.424**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.021	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.678**	.755**	.653**	.733**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah semuanya valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari 0,227.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa suatu variabel dikatakan handal apabila nilai croanbach alpha (a) lebih besar dari

0,6. Namun apabila nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal dan apabila peneliti melakukan penelitian ulang terhadap variabel tersebut maka pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Minimum	Keterangan
Brand Ambassador	0,736	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,867	0,6	Reliabel
Kreativitas Iklan	0,610	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dikatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel *Brand Ambassador* (X1), *Kualitas Produk* (X2), *Kreativitas* (X3) dan *Keputusan Pembelian* (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden memperoleh data yang konsisten atau menunjukkan hasil

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75028222
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,043
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		1,425
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,587
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

reliable dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal (Ghozali,

2011:154). Distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik dan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov dimana nilai Probabilitas > 0,05 maka berdistribusi secara normal. Sedangkan nilai Probabilitas < 0,05 maka tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,587, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan (Ghozali, 2011:105-106). Uji multikolinieritas akan dilakukan dengan uji Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka variabel dependen akan terbebas atau tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka korelasi yang terlalu besar pada variabel satu dengan yang lainnya akan terjadi multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,331	1,252		8,249	,000					
	X1	,239	,058	,382	4,111	,000	,584	,438	,343	,604	1,245
	X2	,074	,051	,123	1,461	,148	,149	,171	,122	,979	1,022
	X3	,349	,073	,442	4,786	,000	,600	,494	,399	,813	1,231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

jika dari kasus multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa variabel dependen yang terdiri dari brand ambassador (X1), kualitas produk (X2) dan kreativitas iklan (X3) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Kesimpulannya, adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

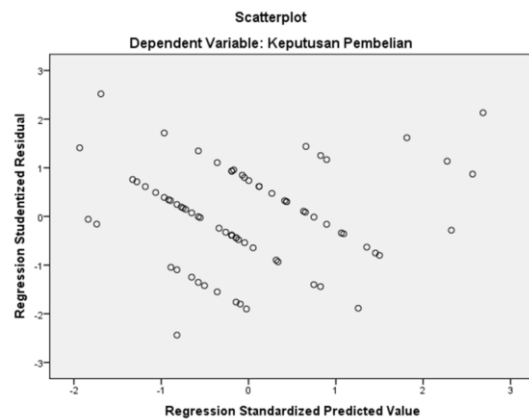
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat hasil uji dari model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* pengamatan residual satu ke yang lainnya. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homokedastisitas. Homokedastisitas adalah saat varians dari variabel *brand ambassador*,

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.486	.766	1,726

kualitas produk dan kreativitas iklan satu pengamatan lain adalah tetap dan

brand ambassador, kualitas produk dan kreativitas iklan berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.3 grafik scatterplot terlihat bahwa sebaran titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dapat juga diartikan sebagai model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan atau standar eror pada periode saat ini (t) dengan periode sebelumnya (t-1), dimana jika terjadi korelasi maka akan terjadi kesalahan pada autokorelasi. Model regresi yang baik dapat dilihat apabila tidak terjadi autokorelasi. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil dari uji Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel 4.31 sebagai berikut:

sebaliknya saat varians dari variabel

Tabel 4.31 Hasil Uji Autokorelasi**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan kreativitas iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,331	1,252		8,249	,000
	X1	,239	,058	,382	4,111	,000
	X2	,074	,051	,123	1,461	,148
	X3	,349	,073	,442	4,786	,000

menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan pada perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut. :

$$Y = 10,331 + 0,239 (X_1) + 0,074 (X_2) + 0,349 (X_3) + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat menjelaskan pengertian sebagai berikut:

- Pada persamaan regresi linear berganda nilai konstanta yang dimiliki adalah 10,331. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan bernilai 0, maka variabel dependen yakni kinerja karyawan sebesar 10,331.
- Nilai koefisien *brand ambassador* (X₁) = 0,239 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara

variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *brand ambassador* semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

- Nilai koefisien kualitas produk (X₂) = 0,074 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien kreativitas iklan (X₃) = 0,349 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kreativitas iklan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kreativitas iklan semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian dalam suatu penelitian. Sehingga semakin besar R² maka semakin tepat persamaan persamaan perkiraan regresi linear tersebut. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.32 sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	,507	,486	,766

Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada hasil Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai R² adalah sebesar 0,507 atau 50,7% yang dapat menunjukkan bahwa 50,7% bahwa

besarnya pengaruh variabel independen (*brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebanyak 49,3% (100% - 50,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini menggunakan yaitu *brand ambassador*, kualitas produk, kreativitas iklan, serta keputusan pembelian, digunakan uji F dalam pengujian tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F dapat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,824	3	14,275	24,330	,000 ^a
	Residual	41,656	71	,587		
	Total	84,480	74			

dilihat pada Tabel 4.33 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.32 diatas dapat diketahui bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $24,330 > 2,73$. Artinya variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan kreativitas iklan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Menurut Ghazali (2011:84) uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *brand ambassador*, kualitas produk dan

kreativitas iklan. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

- Nilai Sig $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima
- Nilai Sig $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak atau menerima H_a

Hasil pengujian didasarkan pada alpha (α) = 0,05 dan degree of freedom dengan ketentuan sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,005/2 ; 75-3-1)$$

$$= (0,025 ; 71) = 1,993$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,331	1,252		8,249	,000
	X1	,239	,058	,382	4,111	,000
	X2	,074	,051	,123	1,461	,148
	X3	,349	,073	,442	4,786	,000

Tabel 4.33 Hasil Uji t

1. H_1 : Hasil Sig. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian $0,000 < 0,05$. t_{hitung} : $4,111 > t_{tabel}$: 1,993. Artinya *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. H_2 : Hasil Sig. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian $0,148 > 0,05$. t_{hitung} $1,461 < t_{tabel}$: 1,993. Artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_3 : Hasil Sig. Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian $0,000 < 0,05$. t_{hitung} : $4,786 > t_{tabel}$: 1,993. Artinya Motivasi Kerja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah dalam judul penelitian ini yaitu Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas

Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya, maka pembahasan yang dapat penulis ambil adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung: 4,111 > t tabel: 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan kata lain bahwa hipotesis pertama yang telah dirumuskan sebelumnya menyatakan bahwa "*Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya" ditolak atau tidak terbukti.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung 1,461 < t tabel: 1,993 dan signifikansi 0,148 > 0,05. Dengan kata lain bahwa hipotesis kedua yang telah dirumuskan sebelumnya menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya" diterima atau terbukti.

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung: 4,786 > t tabel: 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan kata lain bahwa hipotesis ketiga yang telah dirumuskan sebelumnya menyatakan bahwa "Kreativitas Iklan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya" ditolak atau tidak terbukti.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

Saran untuk Perusahaan

Shopee Indonesia harus menampilkan banyak rekomendasi produk lainnya di beranda. Rekomendasi ini akan menarik pelanggan untuk membaca review, informasi dan bahkan melakukan konsultasi online di Shopee Indonesia.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian pada aspek yang sama, dengan menambahkan variabel-variabel yang berhubungan dengan aspek-aspek tersebut, untuk lebih memahami variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel-variabel yang telah penulis pelajari dan diteliti lebih lanjut, objek penelitian harus diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amrullah, Q. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah*. 2(2):296-311.
- E., R. Triastity dan E. Widajanti. 2016. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi pad Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi

- Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Universitas Slamet Riyadi. 16(1):77-83.
- Dewi, L. G. P. S., N. Edyanto, dan H. Siagan. 2019. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *Jurnal UK Petra Surabaya*. 6(1):1-10.
- Garvin, D. A. 2018. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Bina Pustaka. Semarang.
- Greenwood, L. G. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Ilaisyah, H. L., dan R. Sulistyowati. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Universitas Negeri Surabaya. 8(3):904-910.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. PT. Raka Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing*. Edisi 14. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- Pamudyining, R. S., dan M. Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Doctoral dissertation*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Prasetyo, A. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. Surakarta. *Skripsi FE STAIN*.
- Ritonga, H. M. 2017. The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Product (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*. 1(1): 55-66.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Rumondor, P. W., A. L. Tumbel, dan I. W. J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. 5(2):1102-1112.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sarwono. J. 2012. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Schiffman, L., dan L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Singapore.
- Shimp, T. A. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.