

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI *COVID-19* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA.COM)

ANNASTASYA PUTRI
RIZAL R. MANULLANG
ZAMHARI

Management Program
STIE-IBEK Pangkalpinang
Bangka Belitung, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This study aims to prove that brand ambassador, promotions, and testimonials have a simultaneous effect on purchasing decisions in the midst of the Covid-19 pandemic. This research was conducted on students of the Bangka Belitung Island Province. The sample in this study were STIE IBEK and STIE Pertiba students who were still actively studying and used the Tokopedia application. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 89 respondents using the proportional stratified random sampling. The distribution of the questionnaires was carried out online through the google form to respondents who were in the STIE IBEK and STIE Pertiba environments. The data were statistically processed with the JASP program, namely the t test model, f test, and determinant coefficient test (R^2). The results showed that all of brand ambassador, promotions, and testimonials had a positive and significant effect on purchasing decisions for students of the Bangka Belitung Island Province users of e-commerce Tokopedia.com. Partially, the brand ambassador, promotion, and testimonial variables have no significant effect on purchasing decisions. The value R Square is 0.262, which means that the variables that can be explained by brand ambassador, promotions, and testimonials are 26.2%, while the remaining 73.8% can be explained by variables that not examined in this study.*

Keywords : *Brand Ambassador, Promotions, Testimonials and Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Menurut Rozalia (2020), keputusan pembelian merupakan tahapan proses sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga di tahap ini konsumen melakukan aksinya untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut diantaranya seperti *brand ambassador*, promosi, dan testimoni dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*.

Menurut Kertamukti (2015), *Brand Ambassador* adalah seorang yang terkenal (*public figure*) di mata para publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Dengan menjalin kerja sama dengan artis atau *public figure* yang memiliki daya tarik dalam keputusan pembelian bisa menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena konsumen akan saling berlomba untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka. Shopee menggunakan

artis atau *public figure* lokal maupun internasional yang banyak digemari oleh konsumen diyakini dapat memikat konsumen.

Selain *Brand Ambassador*, faktor promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat dan mengambil keputusan. Promosi merupakan pemegang peran yang penting untuk memasarkan produk serta mewujudkan tujuan penjualan di suatu perusahaan. Promosi adalah dasar dari pembauran pemasaran yang mengarah pada hal untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015).

Sebelum membeli produk barang maupun jasa konsumen dapat melihat testimoni yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Menurut Andrew Gariffith (2014), testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial atau dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah testimonium, pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas. Testimoni dari pelanggan akan memudahkan konsumen untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dan diakini bahwa testimoni memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Basis konsumen Tokopedia didominasi oleh kalangan anak muda yang berada dilingkup institut. Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang digunakan sebagai populasi penelitian. Mahasiswa gemar melakukan belanja online di Tokopedia karena dianggap lebih menghemat waktu, lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dan mudah dalam melakukan transaksi sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuktikan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
2. Bagaimana membuktikan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
3. Bagaimana membuktikan testimoni berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Provinsi Bangka Belitung.

4. Bagaimana membuktikan *brand ambassador*, promosi, dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

II. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* yang biasanya diwakili oleh sosok selebriti maupun atlet yang menjadi panutan dan idola oleh masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar konsumen tertarik kemudian mau menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan, terlebih juga pemilihan *brand ambassador* yang biasanya didasarkan pada pencitraan seorang.

Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

Promosi

Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Zimmerer (2002), promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa

tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Testimoni

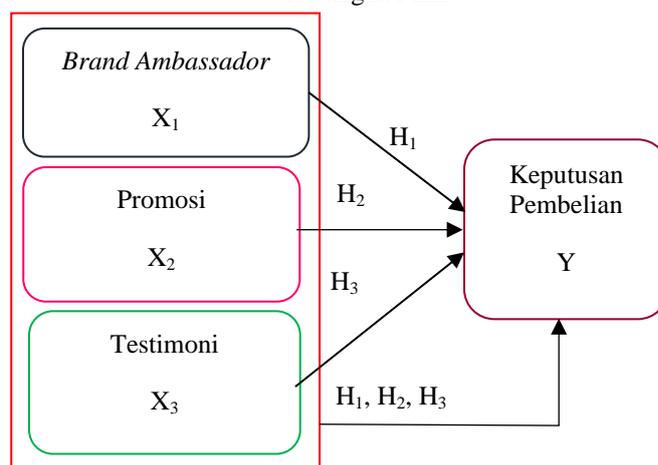
Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari pelanggan mengenai pengalamannya dalam bertransaksi dengan penjual dalam hal ini melingkupi pengalaman dalam bentuk pelayanan, kualitas barang atau jasa yang sudah mereka beli.

Testimonial merupakan cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang dipublikasikan pada media sosial harus menjangkau dan memihak kepada banyak orang, bukan hanya pada kepentingan pribadi saja (Andrew Griffith, 2011 dalam Syifa et al 2018).

Sedangkan testimonial merupakan suatu rekomendasi dalam bentuk komentar yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalamannya dan memiliki pengaruh yang sangat kuat guna pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pihak lain (Lovelock, 2011 dalam Ardiansyah, Widiana, & Pudjowati 2014).

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber : Data Hasil Olah Peneliti (2022)

Hipotesis

H₁ : Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.

H₂ : Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.

H₃ : Dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial testimoni terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu metode kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan studi kasus. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjudul analisis pengaruh *brand ambassador*, promosi, dan testimoni terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi Covid-19 (studi kasus pada mahasiswa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.com). Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2022. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di PT.Tokopedia.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang ditetapkan oleh peneliti dengan pemilihan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipahami dan untuk memberikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi swasta (STIE IBEK dan STIE Pertiba) yang berdasarkan pangkalan data Dikti berjumlah 838 orang.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara teknik *propotionate stratified random sampling*, dimana Sugiyono (2011) menjelaskan sebagai sebuah teknik penarikan sampel berstrata secara proporsional dan bila populasi memiliki unsur-unsur yang tidak homogen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 89 responden.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Sugiyono (2014), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian data pada penelitian ini dengan bantuan program aplikasi JASP.

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila adanya pertanyaan yang ada di kuesioner yang mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Pertanyaan kuesioner bisa dikatakan valid haruslah berdasarkan syarat validitas yang harus dipenuhi sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, atau variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *Q-Q Plot* yaitu dengan ketentuan apabila *scatter plot* pada histogram berada di sekitar garis merah atau pendistribusiannya relatif mendekati garis merah maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika *scatter plot* pada

histogram berada jauh dari garis merah atau pendistribusiannya relatif menjauh dari garis merah maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016), Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar variabel bebas yang berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel X dan Y.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05).
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05).

Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2016). Bentuk ujinya adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau $\text{sig } f \geq \alpha = 5\%$.
- H_0 ditolak (H_a diterima) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $\text{sig } f < \alpha = 5\%$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur bahwa seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan berbagai variasi variabel dependen yang dapat ditunjukkan dalam JASP. Pada dasarnya Koefisien Determinasi (R^2) mengukur dengan persentase sumbangan dari variabel bebas yaitu variabel *Brand Ambassador* (X_1), Promosi (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika pada koefisien determinasi (R^2) = 1, itu artinya variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dan jika koefisien determinasi (R^2) = 0, itu artinya variabel independen yang ada tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

IV. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 1.

Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
<i>Brand Ambassador</i>	89	0	28.528	2.805	20.000	35.000
Promosi	89	0	21.112	1.735	16.000	25.000
Testimoni	89	0	17.056	1.547	13.000	20.000
Keputusan Pembelian	89	0	31.876	3.621	23.000	40.000

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Pada tabel 1. di atas menjelaskan keberadaan sampel dari populasi penelitian yang digunakan dalam menjawab setiap pertanyaan yang telah disusun serta persepsi atas responden terhadap variabel *brand ambassador*, promosi, dan testimoni yang telah terdefinisi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yang valid adalah 89 dan tidak ada responden yang dinyatakan *missing*.

Adapun statistik deskriptif atas respon sampel untuk tiap variabel dapat dijelaskan bahwa responden terhadap Keputusan Pembelian memiliki rerata sebesar 31.876. Sedangkan hasil responden terhadap *Brand Ambassador* memiliki rerata sebesar 28.528, hasil responden terhadap Promosi rerata sebesar 21.112, dan hasil responden terhadap Testimoni memiliki rerata sebesar 17.056. Pada tabel 1. di atas juga menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki standar deviasi sebesar 3.621, standar deviasi untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 2.805, standar deviasi untuk variabel Promosi sebesar 1.735, dan standar deviasi untuk variabel Testimoni sebesar 1.547.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk dapat menentukan valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner

tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Cara yang digunakan untuk menentukan validasi yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dibilang valid dan bernilai positif. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1P1	0.4094	0.2061	Valid
	X1P2	0.4626	0.2061	Valid
	X1P3	0.6397	0.2061	Valid
	X1P4	0.6035	0.2061	Valid
	X1P5	0.5684	0.2061	Valid
	X1P6	0.4564	0.2061	Valid
	X1P7	0.5450	0.2061	Valid
Promosi	X2P1	0.5500	0.2061	Valid
	X2P2	0.5447	0.2061	Valid
	X2P3	0.4677	0.2061	Valid
	X2P4	0.4626	0.2061	Valid
	X2P5	0.4523	0.2061	Valid
Testimoni	X3P1	0.6347	0.2061	Valid
	X3P2	0.8564	0.2061	Valid
	X3P3	0.6775	0.2061	Valid
	X3P4	0.8679	0.2061	Valid
Keputusan Pembelian	YP1	0.5823	0.2061	Valid
	YP2	0.5249	0.2061	Valid
	YP3	0.2294	0.2061	Valid
	YP4	0.5927	0.2061	Valid
	YP5	0.5090	0.2061	Valid
	YP6	0.6489	0.2061	Valid
	YP7	0.6898	0.2061	Valid
	YP8	0.5718	0.2061	Valid

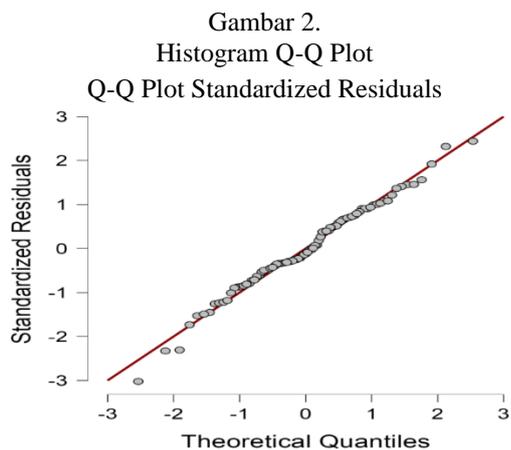
Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dimana hasil pengujian validitas dari setiap butir pertanyaan pada setiap variabel, nilai yang diperoleh yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.2061. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang peneliti gunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal yang selanjutnya Manullang (2013), menyatakan bilamana data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal atau sering juga disebut sebagai sampel besar. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas :



Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Hasil dari Q-Q Plot menunjukkan pendistribusian data relatif berada pada garis merah atau tidak ada yang diluar dari jangkauan garis yang dimaksud. Berdasarkan dari visual data yang digunakan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

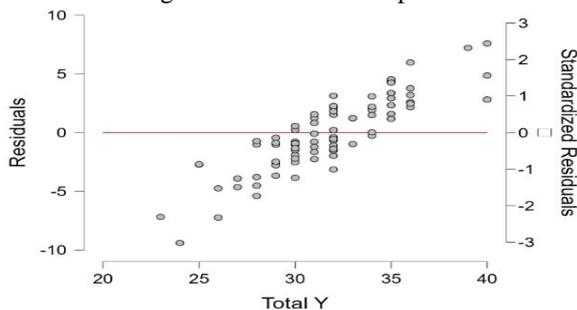
Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)		
H ₁	(Intercept)		
	Total X1	0.838	1.193
	Total X2	0.838	1.194
	Total X3	0.820	1.220

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Dari tabel 3 di atas, pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui bahwa VIF pada tabel < 10, maka data yang peneliti olah tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3.
Histogram Residuald vs Dependent



Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Dari gambar 3. di atas, dapat dilihat bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan baik karena tidak terdapat heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients		Unstandar dized	Standar Error	Standar dized	T	P
H ₀	(Intercept)	31.876	0.384		83.056	< .001
H ₁	(Intercept)	4.340	5.075		0.855	0.395
	<i>Brand</i>					
	<i>Ambassad or</i>	0.288	0.131	0.223	2.191	0.031
	Promosi	0.440	0.212	0.211	2.071	0.041
	Testimoni	0.588	0.241	0.251	2.443	0.017

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Berikut merupakan persamaan regresi yang di dapat dari data yang ada yaitu :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + a$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.288\text{Brand} \text{ Ambassador} + 0.440\text{Promosi} + 0.588\text{Testimoni} + 4.340$$

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 5.
Hasil Uji t

Coefficients		Unstandar dized	Standard Error	Standar dized	T	P
H ₀	(Intercept)	31.876	0.384		83.056	< .001
H ₁	(Intercept)	4.340	5.075		0.855	0.395
	<i>Brand</i>					
	<i>Ambassado r</i>	0.288	0.131	0.223	2.191	0.031
	Promosi	0.440	0.212	0.211	2.071	0.041
	Testimoni	0.588	0.241	0.251	2.443	0.017

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Pada tabel 5. hasil uji t menyatakan perbandingan setiap hasil variabel.

1. Variabel *brand ambassador* yang merupakan X₁ menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar 2.191 > t_{tabel} sebesar 1.662, maka variabel *brand ambassador* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi yang merupakan X₂ menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar 2.071 > t_{tabel} sebesar 1.662, maka variabel promosi (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Variabel testimoni yang merupakan X_3 menyatakan bahwa t_{hitung} sebesar $2.443 > t_{tabel}$ sebesar 1.662 , maka variabel testimoni (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 6.
Hasil Uji f

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	302.353	3	100.784	10.063	< .001
	Residual	851.288	85	10.015		
	Total	1153.640	88			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Dari tabel di atas, f_{hitung} yang peneliti dapatkan yaitu sebesar $10.063 > f_{tabel}$ sebesar 2.71 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, promosi, dan testimoni secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	3.621
H ₁	0.512	0.262	0.236	3.165

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Pada tabel 7. diatas dapat dilihat *R Square* sebesar 0.262 , maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel X dapat berpengaruh sebesar $26,2\%$ terhadap variabel Y dan sisanya sebesar 0.738 atau 73.8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian yang peneliti lakukan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji signifikan parsial (uji t) variabel *brand ambassador* yang sebesar 2.191 berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ditengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.com.
2. Berdasarkan uji signifikan parsial (uji t) diketahui bahwa variabel promosi sebesar 2.071 berpengaruh secara

3. Berdasarkan uji signifikan parsial (uji t) diketahui bahwa variabel testimoni sebesar 2.443 berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ditengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.com.
3. Berdasarkan uji signifikan simultan (uji f) 10.063 , diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, promosi, dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh mahasiswa Kepulauan Bangka Belitung pengguna *e-commerce* Tokopedia.com.

Saran

1. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan Tokopedia harus melakukan aksi lebih lagi dalam mempromosikan Tokopedia dalam hal meningkatkan keputusan pembelian karena semakin banyak aksi promosi yang dilakukan maka para calon pelanggan akan lebih penasaran dengan aplikasi Tokopedia dan apa yang ada didalamnya sehingga dapat menambah keuntungan untuk perusahaan.
2. Dalam pemilihan *brand ambassador* perusahaan harus lebih selektif lagi, karena pemilihan *brand ambassador* ini memiliki pengaruh yang besar dalam memberikan rasa kepercayaan konsumen dan dapat membuat konsumen yang loyal dengan Tokopedia.com.
3. Diharapkan juga perusahaan Tokopedia.com untuk menambah fitur baru dalam aplikasinya terutama dalam hal testimonial, peneliti harap perusahaan bisa menambahkan fitur berbalas komentar antar konsumen agar para konsumen bertambah yakin untuk menggunakan dan membeli produk di Tokopedia.com.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti dengan variabel-variabel lain yang berada di luar penelitian ini agar hasil penelitian yang didapat lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga memberikan manfaat yang baik dan membantu Tokopedia.com untuk menjadi salah satu *e-commerce* yang terbaik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyowulan, S.A.P. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- [2] Putri, C. M. I. 2018. *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Eka Jaya Putra Brinharjo Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- [3] Oktari, I. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi PT. Allianz Life Cabang Pangkalpinang*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Institut Bisnis Ekonomi Dan Keuangan (STIE IBEK). Pangkalpinang.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

- [5] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [6] Manullang, R.R. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi E-Government Bidang Pelayanan Publik Bagian Perizinan Usaha Di Kabupaten Jembrana Provinsi Bali*. Disertasi. Universitas Satyagama. Jakarta.
- [7] Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- [8] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.