

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KEPERCAYAAN
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI
SHOPEE DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**ROJALI
NIM. B1021161013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rojali
NIM : B1021161013
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya peneliti sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti peneliti melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Juni 2023

Rojali
NIM. B1021161013

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rojali
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 14 Juni 2023
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Juni 2023

Rojali
NIM. B1021161013

LEMBAR YURIDIS

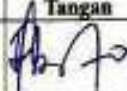
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis


ROJALI
B1021161013

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 13 Juni 2023

MAJELIS PENGUJI

No	Majelis Penguji	NAMA/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si	13/06/23	
		NIP. 196502201990032004		
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M	14/6/23	
		NIP. 198506182019032011		
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc	14/06/23	
		NIP. 198502072006042001		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.	14/6/23	
		NIP. 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 20 JUN 2023
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elva Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001.

KATA PENGANTAR

Bimillahirrahmannirrahim

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah Swt. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini syarat untuk memperoleh gelar S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan dukungan maupun bimbingan dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu peneliti, mengucapkan terima kasih pada semua pihak atas segala dukungan dan bimbingannya.

Pertama-tama peneliti berterima kasih kepada kedua orang tua atas doa, bantuan, nasihat, dan motivasi yang sudah diberikan. Terima kasih padamu yang selalu mengingatkan dan mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan tidak lupa peneliti ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan, pengarahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini. Peneliti tidak bisa memberikan apa-apa selain doa dan ucapan terima kasih. Sekali lagi terima kasih atas limpahan ilmu yang telah Ibu berikan kepada saya.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Heriyadi, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

5. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ana Fitriana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi yang telah memberikan pengarahan terkait skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan Ibu selama proses penyusunan skripsi ini terutama ketika peneliti mengalami kesulitan. Peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila pernah melakukan kesalahan yang disengaja ataupun tanpa sengaja dan banyak merepotkan Ibu. Sekali lagi terima kasih atas limpahan ilmu yang telah Ibu berikan kepada saya.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. dan Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang memberikan, pengarahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen yang telah memberikan ilmunya selama ini, semoga itu menjadi amal yang baik dan akan mengalirkan pahala bagi mereka semua.
9. Seluruh staf Tata Usaha, Akademik, Perpustakaan dan seluruh karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Teristimewah Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada Orang tua tercinta Bapak H.Ismail (Alm) dan Ibu Sanah yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moral serta material kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
11. Teman-teman terbaik dari jurusan manajemen terutama kelas A angkatan 2016 serta sahabat-sahabat terbaik semasa kuliah M.Fikri Haikal, Dwi Hasbi Assiddiq, Bacharuddin, Kris Vinerezaldi, Ratna Ekawarin, M.Muflih Ramadhan, Uray Ingwie dan Bang Fariz yang memberi banyak bantuan serta support untuk menyelesaikan Skripsi ini.
12. Untuk Dewi Astuti sebagai salah satu orang yang selalu menemani dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan Skripsi.
13. Serta responden yang terhormat yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi melancarkan penelitian ini.

Pontianak, 20 Juni 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Fakta-fakta dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif berupa statistik. Sumber data dan fakta diperoleh dari penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam pengumpulan data. Variabel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat untuk diteliti. Variabel bebas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, kepercayaan, *online customer review*, kemudian variabel terikat adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online di Kota Pontianak. Berdasarkan teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak. Selanjutnya yang terakhir hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Kepercayaan, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, trust, and online customer reviews on purchasing decisions through the Shopee application in Pontianak City. This research is a form of associative research with a quantitative approach. The facts in this study use quantitative research in the form of statistics. Sources of data and facts obtained from this research are secondary and primary data. Researchers used questionnaires, observations, and interviews in collecting data. The variables used in this study are the independent variables and the dependent variables to be studied. The independent variables used in this study are brand ambassadors, trust, online customer reviews, then the dependent variable is the purchase decision. The population used by researchers in this study is all people who use the shopee application to shop online in Pontianak City. Based on the sampling technique with non-probability sampling, a sample of 100 people was obtained. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire) using a Likert scale. The analysis technique used is descriptive analysis, data instrument test, classical assumption test, and multiple linear regression test.

This study shows that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee application in Pontianak City. Then the results of the study show that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee application in Pontianak City. Furthermore, the last research results show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions through the Shopee application in Pontianak City.

Keywords: *Brand Ambassador, Trust, Online Customer Review, and Purchase Decision.*

RINGKASAN

Perkembangan teknologi saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Berbagai macam kemajuan di bidang teknologi semakin menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dimana segala aktivitas sehari-hari yang dilakukan semua dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Indonesia merupakan salah satu negara trending jual beli barang melalui *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dengan terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau dibeli. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online* dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee memiliki beberapa keunggulan yang telah banyak ditawarkan kepada para pengguna. Diantaranya yaitu gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, games-games berhadiah koin dan shopeepay, shopeepay later yang sudah dijamin oleh OJK. Sehingga dengan beberapa keunggulan dari aplikasi shopee tersebut akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penggabungan perilaku dalam opsi memilih suatu barang. Dari keputusan pembelian diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk sehingga adanya keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk, dan bagaimana distribusi biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya *brand ambassador*.

Brand ambassador ialah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *brand*

ambassador yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal. Shopee menggaet selebriti Arya Saloka dan Amanda Manopo dari film ikatan cinta untuk menjadi brand ambassador shopee diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Kemudian faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee yakni kepercayaan konsumen.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap semua kesimpulan terhadap sesuatu yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Masalah pada kepercayaan konsumen tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan jual beli online yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan jual beli online. Shopee menjamin kepercayaan konsumennya dengan menjaga keamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan bekerja sama dengan mitra bank yang terpercaya sehingga sistem transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan OJK. Faktor terakhir yang menurut peneliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee yakni *online customer review*.

Online customer review adalah suatu tanggapan atau pengalaman yang diberikan konsumen terhadap layanan yang didapatkan baik terhadap barang atau jasa di suatu bisnis. *Customer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Pentingnya *online customer review* bagi peneliti yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya. Kemudian dalam kegiatan berbelanja secara online, terkadang ada calon pembeli yang ragu untuk memilih dan menentukan produk mana yang mereka beli. Untuk mengurangi keraguan tersebut, peran fitur *online customer review* sangat penting karena memiliki fungsi sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
LEMBAR YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.2.1. Pernyataan Masalah	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian	9
1.4.1. Kontribusi Teoritis	9
1.4.2. Kontribusi Praktis	9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i>	13
2.1.2. Kepercayaan	14
2.1.3. <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.4. Keputusan Pembelian	16
2.2. Kajian Empiris	17
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	22
2.3.1. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2. Hubungan Keterkaitan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3. Hubungan Keterkaitan Antara <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Bentuk Penelitian	25
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3. Jenis Data	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	26
3.5. Populasi dan Sampel	27
3.5.1. Populasi	27
3.5.2. Sampel	27
3.6. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
3.6.1. Variabel Penelitian	28
3.6.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
3.7. Metode Analisis Data	32
3.7.1. Analisis Deskriptif	32
3.7.2. Uji Instrumen Penelitian	32
3.7.2.1. Uji Validitas	32
3.7.2.2. Uji Reliabilitas	33
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3.1. Uji Normalitas	33
3.7.3.2. Uji Linearitas	33
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas	34
3.7.3.4. Uji Heteroskedastisitas	34
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.4.1. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (Uji F) atau Uji Kelayakan Model	35
3.7.4.2. Uji Parsial (Uji T)	35
3.7.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Karakteristik Responden	37
4.1.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	37
4.1.1.2. Karakteristik Responden Menurut Rentang Usia	37
4.1.1.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	38
4.1.1.4. Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan	39
4.1.1.5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	39
4.1.2. Analisis Deskriptif	40
4.1.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	40
4.1.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	41
4.1.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	42
4.1.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian	45
4.1.3.1. Uji Validitas	45

4.1.3.2. Uji Reliabilitas	45
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	46
4.1.4.1. Uji Normalitas	46
4.1.4.2. Uji Linearitas	47
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas	48
4.1.4.4. Uji Heteroskedastisitas	49
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.1.5.1. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (Uji F) atau Uji Kelayakan Mode 1.....	49
4.1.5.2. Uji Parsial (Uji T)	50
4.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.2. Pembahasan	52
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.2.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Transaksi Shopee di Indonesia Tahun 2017–2021	3
Tabel 1.1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Menurut Rentang Usia	38
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Menurut Status Pernikahan	39
Tabel 4.5 Identifikasi Responden Menurut Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Jawaban Responden	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan (X ₂)	42
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i> (X ₃)	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian..	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas <i>Online Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perbandingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2022 (Q1).....	2
Gambar 1.2 <i>E-Commerce Top of Mind Awareness</i>	4
Gambar 1.3 Brand Ambassador Shopee	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI	62
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	67
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Dalam hal ini persaingan di dunia industri semakin ketat. Berbagai macam kemajuan di bidang teknologi semakin menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dimana segala aktivitas sehari-hari yang dilakukan semua dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Menurut riset survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2017 hingga 2018, pertumbuhan pengguna internet pada tahun tersebut meningkat dari total 143,26 juta orang menjadi 171,17 juta dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) semakin banyak dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemuinya hambatan bisnis yang berarti. Tren pembelian online mulai diminati karena proses pembelian online tidak rumit dengan pembelian offline. Menurut Chandra (2019) dengan belanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.

Indonesia merupakan salah satu negara trending jual beli barang melalui *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dengan terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau dibeli. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online* dan menerapkan konsep *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui transaksi online yang dapat diakses dengan mudah hanya melalui smartphone. Saat ini, Shopee telah diunduh oleh lebih dari 100+ juta pengguna dengan peringkat dan ulasan lebih dari 11 juta pengguna. (<http://play.google.com>).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	157.233.300	#2	#3
2  Shopee	132.776.700	#1	#1
3  Lazada	24.686.700	#3	#2
4  Bukalapak	23.096.700	#7	#7
5  Orami	19.953.300	n/a	n/a
6  Bibli	16.326.700	#6	#5
7  Ralali.com	8.883.300	#22	n/a
8  Zalora	2.776.700	#4	#8

Gambar 1.1 Perbandingan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2022 (Q1)

Sumber: www.iprice.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang cukup menegangkan di Indonesia, pada Q1 (kuartal pertama) di tahun 2022 ini. Pada peringkat pertama ada Tokopedia, dilanjut dengan Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Bibli, Ralali.com, dan Zalora. Shopee sendiri telah mampu menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang melakukan pembelian secara online dikarenakan bisa menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkannya. Tempat juga menjadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Selain itu, berdasarkan data *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta (Kompas.com). Maka tidak disangka banyaknya pengunjung aplikasi tersebut dapat mendorong pengguna untuk bertransaksi atau berbelanja. Berikut data transaksi Shopee Indonesia Tahun 2017–2021.

Tabel 1.1
Transaksi Shopee di Indonesia Tahun 2017–2021

Tahun	Total Transaksi	Perkembangan	
		%	Rp
2017	19,9 T	-	-
2018	24 T	0,17	4,1 T
2019	31,33 T	0,23	7,33 T
2020	198,69 T	0,84	167,36 T
2021	198,72 T	0,01	0,03 T

Sumber: www.katadata.co.id

Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi *seller* maupun *buyer*, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee menyediakan pelayanan berupa *call centre* maupun layanan chatting melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di media sosial. Hal tersebut juga membuat *seller* maupun *buyer* nyaman bertransaksi melalui *marketplace* Shopee. Selain itu, Shopee memiliki beberapa keunggulan yang telah banyak ditawarkan kepada para pengguna. Diantaranya yaitu gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, games-games berhadiah koin dan shopeepay, shopeepay later yang sudah dijamin oleh OJK, hingga adanya shopee live yaitu dengan menonton video akan mendapatkan shopeepay atau koin. Dengan penawaran tersebut, maka tidak disangka shopee menduduki peringkat pertama dalam *e-commerce top of mind awareness* yang telah dianalisis melalui beberapa indikator seperti *brand use most often*, seberapa merek/platform yang sering digunakan, *top of mind*, dan merek pertama yang ada pada benak konsumen oleh Ipsos (*Market Research Global*, 2021)



Gambar 1.2 E-Commerce Top of Mind Awareness

Sumber: Market Research Global, 2021

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penggabungan perilaku dalam opsi memilih suatu barang. Dari keputusan pembelian diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk sehingga adanya keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk, dan bagaimana distribusi biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang/jasa, ide atau studi pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tarore (2018) mengemukakan sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan faktor yaitu baik dari segi harga, promosi, lokasi pembelian, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai.

Brand ambassador ialah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut

agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *brand ambassador* yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal (Royan, 2005). Pentingnya *brand ambassador* sebagai salah satu bagian variabel untuk diteliti karena adanya ketertarikan pada survei pangsa pasar suatu produk yang tetap meningkat walaupun tidak menggunakan *brand ambassador* seperti pada produk Apple yang sudah terkenal se-dunia, dan terdapat pula produk-produk yang sangat mengandalkan *ambassador* untuk menaikkan angka penjualan seperti pada produk kecantikan.

Shopee menggaet selebriti Arya Saloka dan Amanda Manopo dari film ikatan cinta untuk menjadi brand ambassador shopee diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Ikatan cinta merupakan salah satu sinetron yang tengah populer dan menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Dengan rating yang menembus angka 54,3 persen pada 20 juni 2021 menjadi rekor dengan sinetron rating tertinggi di Indonesia (Tim Okezone, 2021). Terdapat beberapa faktor yang melandasi adanya *brand ambassador* yaitu reputasi *ambassador*, daya tarik *ambassador*, keahlian yang dimiliki, kepercayaan, dan kekuatan *ambassador*.



Gambar 1.3 Brand Ambassador Shopee

Sumber: Shopee

Berdasarkan dari hasil pencarian berbagai data di media online mengenai Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador*. Dilansir berbagai media

Kompas dan Liputan6, Shopee menjadi nomor satu aplikasi yang paling banyak diunggah dan menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal II-2021(Natasha, 2021).

Tabel 1.2
Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2021

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber: iPrice dan SimilarWeb 2023

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap semua kesimpulan terhadap sesuatu yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya (Mowen 2012:312). Pentingnya kepercayaan untuk dipelajari karena diperlukan kepercayaan ketika memutuskan sesuatu seperti pada terjadinya transaksi. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat dikarenakan adanya keraguan dari suatu produk/jasa. Maka dari itu faktor kepercayaan dirasa penting dan menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan bagi peneliti dalam menganalisis konsumen. Masalah pada kepercayaan konsumen tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan jual beli online yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan jual beli online.

Shopee menjamin kepercayaan konsumennya dengan menjaga keamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Dengan bekerja sama dengan mitra bank yang terpercaya sehingga sistem transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan OJK. Shopee juga memberikan metode pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee yaitu dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim

mengkonfirmasi barang sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah Shopee menerima konfirmasi tersebut maka dana diteruskan kepada penjual. Menurut wong (2017) menyatakan adanya beberapa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan yaitu kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*)

Online customer review adalah suatu tanggapan atau pengalaman yang diberikan konsumen terhadap layanan yang didapatkan baik terhadap barang atau jasa di suatu bisnis. *Customer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Pentingnya *online customer review* bagi peneliti yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana kualitas yang diinginkan berdasarkan evaluasi konsumen sebelumnya.

Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), rating yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu online shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Perusahaan Shopee memberikan kemudahan bagi para online shop dalam melihat respon dari para pelanggan secara online, dan sekaligus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dalam melihat informasi suatu produk yang dijual pada online shop, karena di dalamnya terdapat fitur kolom komentar yang berisi berbagai *review* atau ulasan dari pelanggan.

Kemudian dalam kegiatan berbelanja secara online, terkadang ada calon pembeli yang ragu untuk memilih dan menentukan produk mana yang mereka beli. Untuk mengurangi keraguan tersebut, peran fitur *online customer review* sangat penting karena memiliki fungsi sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Adanya fitur tersebut juga sebagai sarana untuk calon pembeli mencari dan mendapat informasi dari produk tersebut yang nantinya dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang membentuk adanya *online customer review* menurut Putri dan Wandebori (2016) yaitu manfaat yang dirasakan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, ulasan, dan valensi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Pontianak”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat di pahami bahwa saat ini aplikasi Shopee merupakan *E-Commerce* yang menempati peringkat 1 di Playstore dan AppStore pada kuartas I 2022 di bandingkan aplikasi Tokopedia diurutkan ke 2 menurut (iPrice). Shopee tetap menjadi ranking pertama meskipun jumlah pengunjung pada kuartal 1 kalah dengan Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 157.233.300 sedangkan Shopee dengan jumlah pengunjung 132.770.700. hal ini yang ingin diteliti oleh peneliti mengenai bagaimana *brand ambassador* yang dilakukan aplikasi Shopee dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dan *online customer review* yang dilihat konsumen mereka dapat mempengaruhi keputusan konsumen Shopee sehingga dapat merajai pasar online.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.
2. Apakah terdapat pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.
3. Apakah terdapat pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat menyelesaikan sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu, pemikiran, dan referensi yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran yaitu pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, *online customer review*, terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di kota Pontianak.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan kebijakan selanjutnya pada perusahaan Shopee juga bermanfaat bagi pengembangan untuk dijadikan informasi atau pengetahuan (bahan penelitian) yang berkaitan dengan *brand ambassador*, kepercayaan, dan *online customer review* untuk meningkatkan *value* perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee adalah platfrom belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, yang diluncurkan pada tahun 2015 menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee dikenal sebagai situs elektronik komersial yang berkantor di Singapura dan mampu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vitenam, dan Filipina. Sedangkan Shopee masuk ke Indonesia sendiri dimulai pada bulan Desember 2015. PT. Shopee Indonesia

memiliki visi yaitu “menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dan “mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” adalah misinya. Direktur utama PT. Shopee Indonesia adalah Handhika Jahja. Shopee dikenal memiliki cara belanja yang praktis secara *online* dan merupakan salah satu aplikasi belanja *online* di Asia. Kini shopee telah berhasil menjadi perusahaan *unicorn start up* di Indonesia.

Terdapat berbagai macam fitur di shopee untuk memanjakan pengguna yang terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu penjual dan pembeli. Fitur untuk berjualan online diantaranya fitur voucher toko, promo toko, paket diskon, program gratis ongkir, gratis ongkir Xtra, cashback Xtra, shopee mall, kampanye tanggal kembar dan hari-hari besar. Selain itu terdapat berbagai macam fitur untuk mempermudah transaksi bagi pengguna, seperti adanya aplikasi shopee, layanan aplikasi (teks, gambar, foto grafik, pesan, label, konten, pemograman) yang memudahkan konsumen.

Shopee memiliki tampilan yang super *friendly*, dilihat dari kemudahan dalam mengakses aplikasi, ukuran dan jenis font, penempatan fitur hingga layanan-layanan yang semakin lengkap. Dibagian awal ketika masuk ke dalam aplikasi, disuguhkan dengan layar berwarna orange sebagai ciri khas shopee dengan bertuliskan angka kembar dan fitur gratis ongkir. Pada tab beranda terdapat menu pencarian, slide informasi mengenai diskon dan promo-promo, informasi mengenai saldo shopeepay, koin, hingga menu transfer. Pada bagian bawah informasi terdapat beberapa menu diantaranya gratis ongkir dan voucher, pulsa tagihan dan tiket, shopee mall, shopeepay sekitarmu, transfer shopeepay, shopee games, keuangan, shopee pilih lokal, spaylater, dan menu lihat semua (untuk melihat menu-menu lainnya).

Terdapat menu sebagai slogan sale shopee, dan shopee video yang tentunya sangat memberikan keuntungan bagi pengguna yang berbelanja dan menonton videonya (berupa penambahan poin dengan menonton dijangka waktu tertentu). Ada pula rekomendasi produk terlaris yang disematkan oleh sistem sesuai dengan pencarian terakhir pengguna. Terdapat shopee live sebagai fitur penjual untuk promosi produk secara live (langsung) kepada konsumen dengan berbagai diskon

dan voucher yang ditawarkan. Juga produk-produk rekomendasi ala shopee yang dibagi kedalam beberapa bagian.

Selanjutnya terdapat tab live yang menampilkan list toko-toko yang sedang melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produknya, dan video yang berfungsi sebagai hiburan yang dapat memberikan keuntungan pengguna berupa poin. Salah satu tab yang dirasa penting yaitu tab notifikasi yang menampilkan notifikasi-notifikasi kepada pengguna berupa promo shopee, live & video, shopeepay, kontak dan teman, keuangan, info shopee, shopee games, shopee food, dan status pesanan. Tab yang menjadi kunci utama pada shopee yaitu tab saya yang menampilkan informasi mengenai data pengguna (jenis member) dan informasi terkait pesanan baik pesanan produk, pulsa tagihan dan tiket, maupun shopee food. Informasi mengenai dompet saya terkait dengan saldo shopeepay, koin shopee, spaylater, spinjam. Pada dompet saya juga terdapat menu SeaBank yang akrab dikenal dengan bank-nya shopee dengan berbagai kelebihan dan keuntungan untuk bertransaksi di shopee maupun berinvestasi.

Tak hanya itu, shopee dikenal sebagai pencetus *event* harbolnas, *birthday sale*, *man sale*, dll yang selalu diadakan tepat pada tanggal dan bulan yang sama. Seperti 1.1, 2.2, hingga 12.12 yang artinya *event* tersebut dilaksanakan pada tanggal 12 di bulan ke-12 (Desember). Pada *event* tersebut shopee mengeluarkan banyak kupon gratis ongkir hingga belanja dengan harga Rp. 1 (pada produk-produk ternama pada *event flash sale*). *Brand ambassador* merupakan salah satu ciri khas platform ini dalam memeriahkan juga sebagai bentuk pemasaran platform shopee. Juga shopee menawarkan hadiah berupa poin untuk setiap pelanggan yang berbelanja dan memberikan *review* berupa gambar/video dan ulasannya.

Shopee memiliki *customer service* yang sangat ramah melayani keluhan-keluhan konsumen dan membantu mengatasi masalah yang dihadapinya hingga selesai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian "*the effect of online customer review, influencer marketing/brand ambassador, quality website on purchase decision online on online marketplace shopee*" yang menyatakan bahwa semakin tinggi *review* dari pelanggan, juga bentuk pemasaran menggunakan *influencer* atau dalam hal ini adalah *brand ambassador*, dan kualitas website yang sejalan dengan kepercayaan

konsumen akan meningkatkan keputusan pembeli (Handayani & Usman, 2021). Ketiga hal utama tersebut yang akan membuat masyarakat khususnya di Indonesia untuk menggunakan shopee sebagai alternatif belanja online.