

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA,
KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SHOPEE DI KOTA PONTIANAK
(STUDI PADA KONSUMEN ERIGO)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



DEDE TRI RAMADHAN

NIM.B1023191041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNG PURA
PONTIANAK
2025**

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, Kemudahan Transaksi Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Pontianak (Studi Pada Konsumen Erigo)

Penanggung Jawab Yuridis

DEDE PRIRAMADHAN

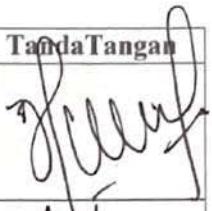
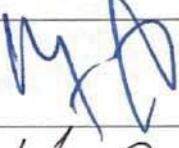
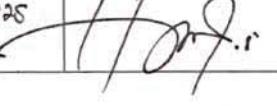
NIM B1023191041

Jurusan
Program Studi
Konsentrasi

: Manajemen
: S1 Manajemen
: Manajemen Pemasaran

Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 29 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Hj. Juniwiati, SE, MP	11/08/2025	
		NIP. 196206031989032001		
2	Pembimbing 2	Dr. M. Irfani Hendri, S.E., M.Si.	11/08/2025	
		NIP. 197506081998021001		
3	Penguji 1	Dr. Heriyadi, S.E., M.E, Ph.D.,	11/08/2025	
		NIP. 196908171995121004		
4	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E, M.M.,	11/08/2025	
		NIP. 198510112019031010		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif



Pontianak, 11 Agustus 2025
Ketua Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Burmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede Tri Ramadhan
Nim : B1023191041
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA,
KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI
KOTA PONTIANAK (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi 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 terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 19 Agustus 2025

Dede Tri Ramadhan

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede Tri Ramadhan
Nim : B1023191041
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA,
KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI
KOTA PONTIANAK (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO)

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

Pontianak, 19 Agustus 2025

Dede Tri Ramadhan

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirahmanirrahim

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Kemudahan Transaksi dan Live streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Pontianak (Studi pada Konsumen Erigo)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas TanjungPura Pontianak.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, motivasi, semangat, kritik dan saran dari berbagai pihak. Terutama orang tua saya yaitu Ibu Yusnani yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan nasehat, dukungan, serta motivasi secara moril dan materil selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH., M.Si., FCBArb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Heriyadi, S.E., M.E, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus Dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.Si selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

6. Dr. Hj. Juniwati, SE, MP selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan banyak bantuan, saran dan nasihat kepada penulis dan Dr. M. Irfani Hendri, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak bantuan dan saran dan nasihat kepada penulis.
7. Harry Setiawan, S.E, M.M., selaku Dosen Pengaji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Kepustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh responden dan konsumen Erigo di Kota Pontianak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Pontianak, 8 Juli 2025

Dede Tri Ramadhan

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI
DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SHOPEE DI KOTA PONTIANAK
(STUDI PADA KONSUMEN ERIGO)**

Oleh:

Dede Tri Ramadhan

B1023191041

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang begitu besar di kehidupan masyarakat. Munculnya pasar online mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi online. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, harga, kemudahan transaksi dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di shopee pada konsumen erigo di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dalam bentuk metode survey dengan analisis data secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen erigo di Kota Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara online menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu regresi linier berganda. Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil analisis statistik deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Pontianak akan tetapi variabel harga, kemudahan transaksi dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Pontianak.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Harga, Kemudahan Transaksi, *Live Streaming*

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PRICE, TRANSACTION EFFORTS,
AND LIVE STREAMING ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE IN PONTIANAK
CITY
(A STUDY OF ERIGO CONSUMERS)**

By:

Dede Tri Ramadhan

B1023191041

ABSTRACT

The rapid development of technology in the current digital era has had a significant impact on people's lives. The emergence of online markets has changed people's lifestyles in purchasing goods, which initially had to be done face-to-face, changing to online. This study aims to examine and analyze the influence of brand ambassadors, prices, ease of transactions, and live streaming on purchasing decisions on Shopee among Erigo consumers in Pontianak City. This study is a descriptive and causal research in the form of a survey method with quantitative data analysis and using a questionnaire as a tool for data collection. The population in this study were Erigo consumers in Pontianak City with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study was a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using Google Forms. This study used multiple linear regression as an analytical tool. The test was conducted by analyzing the results of descriptive statistical analysis, research instrument testing, classical assumption testing and hypotheses using SPSS version 27. Based on the results of the study, it shows that the brand ambassador variable does not have a positive and significant effect on the decision to purchase Erigo products in Pontianak City, but the price, ease of transactions and live streaming variables have a positive and significant effect on the decision to purchase Erigo products in Pontianak City.

Keywords: Brand Ambassador, Price, Transaction convenience, Live Streaming

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DI KOTA PONTIANAK (STUDI PADA KONSUMEN ERIGO)

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan proses digitalisasi saat ini berkembang dengan sangat cepat terutama dalam sektor (TIK). Menurut data survey dari Katadata.co.id, survei mengungkapkan bahwa penggunaan layanan digital yang ada di Indonesia mengalami peningkatan, di mana 69% pengguna kini cenderung sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Fenomena belanja melalui live streaming di Shopee pada tahun 2025 masih sangat populer dan menjadi salah satu tren utama dalam belanja online. Live streaming di Shopee, yang dikenal sebagai Shopee Live, menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan dinamis, menggabungkan elemen live streaming dengan transaksi jual beli langsung. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan mendemonstrasikan produk secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli. Pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang begitu besar di kehidupan masyarakat. Munculnya pasar online mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi online. Fenomena belanja online ini telah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi belanja kapan pun dan di mana pun. Berkembangnya media sosial yang dinilai menjadi media efektif sebagai media pendukung marketing baik untuk produk berwujud fisik, jasa maupun *marketplace*.

Saat ini *brand ambassador* dan produk sudah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. JKT48 adalah idol grup Indonesia yang menjadi idola di indonesia dan Erigo Apparel salah satu fashion business yang populer di indonesia keduanya merupakan hal yang sangat digemari, JKT48 sangat digemari oleh kaula muda yang memiliki daya tarik tersendiri sedangkan Erigo Apparel digemari karena menawarkan produk yang membuat penggemar JKT48 merasa eksklusif dengan produk yang berhubungan dengan idola mereka.

Harga diyakini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Secara umum, harga tidak hanya dapat menarik perhatian seseorang terhadap suatu produk, tetapi juga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Ketika membeli produk secara online, konsumen harus mempertimbangkan risiko, keunggulan dan kemudahan dalam pemakaian. Dalam proses jual beli digital biasanya tidak sepenuhnya bebas dari resiko, terutama karena pembeli tidak dapat merasakan atau memeriksa produk secara langsung atau secara fisik.

Kegiatan penjualan saat ini tentu memerlukan komunikasi yang efektif dalam berbagai faktor kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis, dengan demikian seseorang yang menerapkan komunikasi bisnis secara langsung akan memahami cara berkomunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Fitur *live streaming* pada Shopee ini menarik contohnya seperti memberikan stiker pada komentar atau host *live streaming* Shopee. Selain itu, fitur komentar memudahkan pertukaran informasi atau interaksi antara host dan penonton, bahkan antar penonton itu sendiri. Fitur *live events* juga memungkinkan kreator untuk menjadwalkan *live streaming*, sehingga dapat memberi tahu pengikutnya sehari sebelumnya. Dalam fitur Shopee *live streaming*, biasanya ada host yang memandu jalannya siaran langsung tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dalam bentuk metode survey dengan analisis data secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo di Kota

Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara online menggunakan google form. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebarluasan kuesioner kepada konsumen Erigo di Kota Pontianak dan data sekunder diambil dari artikel, jurnal, website, dan hasil penelitian terdahulu. Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil analisis statistik deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 27.

3. Hasil Penelitian

- 1) Hasil uji t hitung menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,995 < t_{tabel}$ yaitu 1.660 dan signifikansi $0,322 > 0,05$. Hal ini dapat membuktikan serta menjelaskan bahwa H_1 tidak diterima yang berarti *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Hasil uji t hitung menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.296 > t_{tabel}$ yaitu 1.660 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dalam hal ini dapat membuktikan serta menjelaskan bahwa H_2 diterima yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji t hitung menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2.870 > t_{tabel}$ yaitu 1.660 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dalam hal ini dapat membuktikan serta menjelaskan bahwa H_3 diterima yang berarti Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- 4) Hasil uji t hitung menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2.229 > t_{tabel}$ yaitu 1.660 dan signifikansi $0,028 < 0,05$. Dalam hal ini dapat membuktikan serta menjelaskan bahwa H_4 diterima yang berarti *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

- 1) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Pontianak.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Pontianak.
- 3) Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Pontianak.
- 4) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Pontianak.

2. Rekomendasi

1. Perusahaan Erigo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran kepada pihak shopee mengenai hal yang perlu diperhatikan:

- a) Didalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan erigo mengevaluasi ulang strategi *brand ambassador* contohnya melakukan riset pasar untuk mengetahui public figur yang benar-benar disukai dan dipercaya oleh konsumen.
- b) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan erigo harus mempertahankan harga yang sesuai dengan kemampuan para konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan transaksi pembelian.
- c) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan erigo harus meningkatkan system transaksi yang cepat,aman, dan praktis. Perusahaan perlu memastikan bahwa proses pembayaran berlangsung tanpa hambatan.
- d) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan erigo

lebih meningkatkan lagi kualitas streamernya agar mampu menjalin interaksi yang baik dengan penonton. Penguasaan produk yang baik sehingga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara *real time* pada saat *live streaming* dapat terjawab secara baik pula, kemudian *streamer* harus mampu membuat penonton merasa terhibur sehingga pada saat *live streaming* tidak akan membuat penonton merasa bosan dan mampu memberikan informasi produk dengan sangat detail. Semakin baik perusahaan erigo dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat *live streaming* tentunya akan semakin menarik perhatian penonton tersebut yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti sebelumnya. Selain itu, diharapkan untuk memperluas cakupan wilayahnya karena jika cakupan wilayah yang diteliti lebih luas maka jumlah responden akan lebih banyak dan data yang didapatkan bisa lebih relevan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK.....	iv
RINGKASAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	18
1. Latar Belakang	18
2. Rumusan Masalah.....	7
3. Tujuan Penelitian	8
4. Kontribusi Penelitian.....	9
4.1. Kontribusi Teoritis.....	9
4.2. Kontribusi Praktis.....	9
5. Gambaran Konteks Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1.Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Brand ambassador</i>	14
2.1.2.Harga	16
2.1.3.Kemudahan Transaksi	18
2.1.4. <i>Live streaming</i>	19
2.1.5.Keputusan Pembelian	21
2.2.Kajian Empiris	23
2.3.Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3. Data	35

4. Populasi dan Sampel	35
5. Variabel Penelitian	37
6. Teknik Analisa Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
1. Hasil Penelitian	45
1.1. Karakteristik Responden.....	47
1.2. Perilaku Responden	48
1.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
1.4. Uji Instrumen Penelitian	58
1.5. Uji Asumsi Klasik	60
1.6. Analisis Regresi Linear Berganda	63
2. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	73
1. Kesimpulan	73
1. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Rata-rata	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Beli Produk Erigo	49
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Kisaran Produk Erigo Yang Dibeli	49
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Produk Erigo Yang Dibeli	50
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador	51
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	52
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Transaksi.....	54
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Live Streaming.....	55
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Menggunakan Variance Inflation	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas.....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	66
Tabel 4. 22 Hasil Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Marketplace live streaming</i> yang paling sering digunakan (2024).....	3
Gambar 1. 2 Logo Erigo.....	11
Gambar 1. 3 Media Sosial Erigo	12
Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	87
Lampiran 3 Hasil Analisa Data	88

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan proses digitalisasi saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama dalam sektor (TIK). Menurut data survey dari Katadata.co.id, survei mengungkapkan bahwa penggunaan layanan digital yang ada di Indonesia mengalami peningkatan, di mana 69% pengguna kini cenderung sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Data dari iPrice menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 71,5 juta di antara 10 *e-commerce* terkemuka. Fenomena belanja melalui live streaming di Shopee pada tahun 2025 masih sangat populer dan menjadi salah satu tren utama dalam belanja online. Live streaming di Shopee, yang dikenal sebagai Shopee Live, menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan dinamis, menggabungkan elemen live streaming dengan transaksi jual beli langsung. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan mendemonstrasikan produk secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli.

Internet kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia dalam era globalisasi yang terus berkembang. Ia mampu menyambungkan jutaan pengguna tanpa batasan ruang dan waktu. Selain digunakan untuk mencari informasi melalui berbagai media, internet juga berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi perdagangan secara luas, tanpa hambatan ruang dan waktu.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberitahukan bahwa pada tahun 2024, jumlah penggunaan internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan

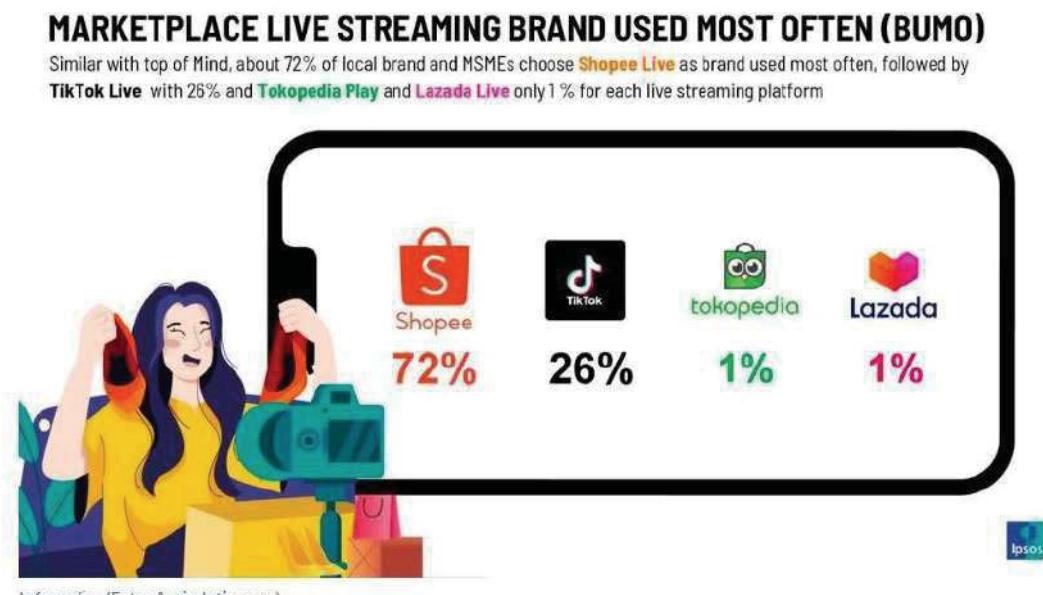
periode sebelumnya.

Sejak 2018, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8%. Angka tersebut meningkat secara bertahap menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan data gender, kontribusi pengguna internet di Indonesia berasal dari laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan 49,1%. Dari segi usia, mayoritas pengguna internet adalah generasi Z (lahir 1997-2012) yang mencapai 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (lahir 1981-1996) sebesar 30,62%. Selanjutnya, generasi X (lahir 1965-1980) memberikan kontribusi sebesar 18,98%, Generasi Pasca Gen Z (yang lahir setelah 2003) 9,17%, baby boomers (lahir 1946- 1964) 6,58%, dan pre-boomer (lahir 1945) 0,24%. Dari segi area, APJII mencatat bahwa pengguna internet di daerah urban mendominasi dengan sumbangannya sebesar 69,5%, sementara wilayah pedesaan menyumbang 30,5%. Dalam penelitian tentang pengguna internet di Indonesia, APJII bekerja sama dengan konsultan Indekstat menggunakan pendekatan wawancara langsung yang melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi. Penelitian ini dilaksanakan dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. Untuk menentukan sampel, digunakan metode pengambilan sampel acak bertahap (multistage random sampling) dengan margin of error sebesar 1,1% dan relative standard error 0,43%.

Pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang begitu besar di kehidupan masyarakat. Munculnya pasar online mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi online. Fenomena belanja online ini telah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi belanja kapan pun dan di mana pun. Dalam belanja online, pencarian informasi mengenai produk dapat dilakukan melalui fitur *live streaming* shopping dan ulasan pelanggan secara online. Pertumbuhan *e-commerce* ini berdampak sangat signifikan, biasanya hal tersebut membutuhkan waktu sekitar 4 sampai 6 tahun. Di saat meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* telah membuat *live streaming* menjadi salah satu metode belanja yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini mendorong platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok untuk menghadirkan fitur *live streaming* terbaik, guna memberikan pengalaman berbelanja yang optimal

dan kemudahan bagi konsumen. Menurut survei IPSOS berjudul ‘Tren *Live streaming E-commerce* bagi Penjual’ pada 2023, Shopee *Live* menduduki posisi teratas sebagai platform *live streaming* yang paling diminati oleh merek lokal seperti Erigo. Survei ini melibatkan responden dari berbagai merek lokal di Indonesia yang memanfaatkan fitur *live streaming* di *marketplace*. Berikut gambar

1. Marketplace live streaming yang paling sering digunakan :



Gambar 1. 1 Marketplace live streaming yang paling sering digunakan (2024)

Sumber: cnnindonesia.com

Erigo bergabung dengan Shopee pada tahun 2017 dan sejak itu selalu aktif dalam setiap kampanye angka kembar Shopee. Merek lokal ini juga sering menjadi favorit dalam berbagai kampanye tahunan. Pada tahun 2020, Program Eksport Shopee membuka kesempatan bagi Erigo untuk memasuki pasar Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand.

Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, setiap merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan tren. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah pemanfaatan *brand ambassador* sebagai representasi merek. *Brand ambassador* dipilih karena dinilai mampu membentuk citra positif merek dan memengaruhi persepsi serta minat konsumen terhadap produk, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial.

Erigo, sebagai *brand fashion* lokal Indonesia yang dikenal dengan gaya streetwear-nya, merupakan salah satu merek yang secara aktif menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya. Dalam beberapa tahun terakhir, Erigo menggandeng sejumlah figur publik ternama, baik selebritas nasional maupun internasional, termasuk dalam kampanye global seperti *New York Fashion Week*. Kehadiran brand ambassador ini menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan eksposur merek di berbagai *platform digital*.

Ada banyak faktor yang memengaruhi seseorang untuk berbelanja online, termasuk biaya yang murah, kualitas barang, tingkat kepercayaan, kemudahan transaksi, dan faktor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tanggapan konsumen terkait seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, harga, kemudahan transaksi dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee *Live* pada situs online fashion Shopee. Belanja online di *e-commerce* memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan belanja online di *e-commerce* antara lain kepraktisan, penghematan waktu, dan banyaknya jenis produk yang dapat dibeli. Sedangkan kelemahan antara lain risiko penipuan, serta ketidakmampuan untuk melihat dan mencoba barang secara langsung, barang yang dibeli terkadang tidak sesuai harapan, dan pengiriman barang memakan waktu lama serta memerlukan biaya pengiriman yang mahal.

Namun, efektivitas *brand ambassador* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan yang relevan untuk diteliti. Meski visibilitas merek meningkat, belum tentu semua konsumen yang terpapar promosi melalui *brand ambassador* akan terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti harga terhadap tokoh yang menjadi *brand ambassador* turut mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Kegiatan penjualan saat ini tentu memerlukan komunikasi yang efektif dalam berbagai faktor kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis, dengan demikian seseorang yang menerapkan komunikasi bisnis secara langsung akan memahami cara berkomunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Fitur *live streaming* pada Shopee ini menarik contohnya seperti memberikan stiker pada komentar atau host *live streaming* Shopee. Selain itu, fitur komentar memudahkan pertukaran informasi atau interaksi antara host dan penonton, bahkan antar penonton itu sendiri. Fitur *live events* juga memungkinkan kreator untuk menjadwalkan *live streaming*, sehingga dapat memberi tahu pengikutnya sehari sebelumnya. Dalam fitur Shopee *live streaming*, biasanya ada host yang memandu jalannya siaran langsung tersebut.

Host live streaming memiliki peran yang krusial, yaitu penting untuk membangun citra diri yang positif guna meningkatkan kredibilitas saat menyampaikan pesan kepada audiens, terutama ketika menawarkan produk, fenomena di *platform* Shopee menunjukkan bahwa pengguna sering terpapar konten *live streaming* yang mempromosikan produk dengan gaya komunikasi yang cenderung seragam. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting bagi peneliti mengenai sejauh mana host *live streaming* dapat memengaruhi keputusan penonton untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, platform Shopee dipilih sebagai objek penelitian utama untuk menguji Teori Kredibilitas dalam konteks pemasaran

Brand ambassador merupakan wajah yang menggambarkan nilai dan citra dari sebuah produk dan marketing perusahaan yang mempromosikan *Brand* dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. *Brand ambassador* ini merupakan hasil dari modifikasi yang tercipta akibat dari berkembangnya bisnis di media sosial, teknik yang termodifikasi adalah teknik word-of-mouth marketing yang kini memasuki era *brand ambassador*.

Berkembangnya media sosial yang dinilai menjadi media efektif sebagai media pendukung marketing baik untuk produk berwujud fisik, jasa maupun *marketplace*. Saat ini *brand ambassador* dan produk sudah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa

dipisahkan. JKT48 adalah idol grup Indonesia yang menjadi idola di indonesia dan Erigo Apparel salah satu fashion business yang populer di indonesia keduanya merupakan hal yang sangat digemari, JKT48 sangat digemari oleh kaula muda yang memiliki daya tarik tersendiri sedangkan Erigo Apparel digemari karena menawarkan produk yang membuat penggemar JKT48 merasa eksklusif dengan produk yang berhubungan dengan idola mereka.

Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal.

Harga diyakini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Secara umum, harga tidak hanya dapat menarik perhatian seseorang terhadap suatu produk, tetapi juga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Ketika membeli produk secara online, konsumen harus mempertimbangkan risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan. Dalam kegiatan jual beli online biasanya tidak terlepas dari risiko, terutama karena pembeli tidak dapat merasakan atau memeriksa produk secara langsung atau secara fisik. Risiko yang dipersepsikan menciptakan ketidakpastian yang inheren dalam transaksi online, sehingga tidak semua tujuan konsumen dapat tercapai saat membuat keputusan (Bhuanaputra & Giantari, 2020).

Melihat fenomena saat ini, masyarakat cenderung memilih cara yang praktis dan ekonomis, yang tidak memakan banyak waktu., termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dulu, konsumen harus masuk dan keluar dari berbagai toko, tetapi kini mereka cukup duduk di sofa yang nyaman sambil mencari kebutuhan secara online. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui internet saat ini, pertumbuhan toko online semakin pesat. Shopee, sebagai salah satu platform yang menyediakan beragam produk untuk mendukung aktivitas sehari-hari,

memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah. Namun, dalam membeli barang secara online, konsumen juga harus mempertimbangkan risiko yang ada.

Kemudahan penggunaan adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Dengan demikian, faktor kemudahan mempengaruhi perilaku, di mana semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan teknologi informasi.

Live streaming merupakan video yang dikomunikasikan secara real time secara progresif kepada penonton melalui gadget ponsel dan PC yang terhubung dengan akses internet (Stewart, 2018:3). *Live streaming* shopping adalah fenomena baru dalam dunia *e-commerce* yang menggabungkan aspek-aspek dari *live streaming* dan pengalaman berbelanja secara online. *Live streaming* shopping menghadirkan sesi siaran langsung yang melibatkan penjual atau merek tertentu, dimana selama siaran berlangsung, penjual dapat memperlihatkan produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen potensial mereka. Berdasarkan yang sudah diuraikan diatas, fenomena yang terjadi dari adanya kesenjangan atau ketidak konsistennya hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut layak untuk diteliti dan dianalisis.maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* shopee dengan judul **“Pengaruh brand ambassador, harga, kemudahan transaksi dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Pontianak (Studi pada konsumen Erigo)”**.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Brand ambassador memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. JKT48, sebagai grup idola yang memiliki basis penggemar yang kuat, digunakan sebagai brand

ambassador dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Rumusan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kehadiran JKT48 sebagai brand ambassador mampu memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang akan diperoleh. Rumusan ini dimaksudkan untuk mengkaji apakah harga yang ditawarkan suatu produk cukup kompetitif dan berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Apakah Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kemudahan transaksi, seperti metode pembayaran yang beragam, proses checkout yang cepat, dan sistem yang user-friendly, sangat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Rumusan ini bertujuan untuk mengetahui apakah kenyamanan dan kemudahan dalam proses transaksi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Live streaming kini menjadi strategi pemasaran digital yang efektif, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, mempresentasikan produk secara *real time*, dan membangun kepercayaan. Rumusan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik visual dan komunikasi langsung yang ditawarkan.

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan

pembelian

4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

4. Kontribusi Penelitian

4.1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat, terutama untuk pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, sebagai sumber bacaan atau referensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi teoritis dan empiris bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Shopee *Live streaming*.

4.2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran.

b. Bagi Dosen

Bagi dosen, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dalam membimbing mahasiswa dengan topik skripsi yang sesuai dengan keahlian dan pengalaman dosen dalam proses bimbingan.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, harga, kemudahan transaksi, terhadap keputusan pembelian pada shopee *live streaming*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahan dari penelitian ini.

5. Gambaran Konteks Penelitian

5.1. Sejarah Perusahaan Erigo

Erigo menggandeng selebriti dan influencer populer sebagai brand ambassador untuk menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan minat beli di platform *e-commerce* seperti Shopee serta Harga Kompetitif, Penetapan harga oleh Erigo disesuaikan dengan daya beli konsumen muda. Selain itu, adanya diskon besar saat kampanye seperti 11.11 atau 12.12 di Shopee juga mendorong konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian secara cepat. Fitur-fitur Shopee seperti metode pembayaran lengkap (ShopeePay, COD, transfer bank), pengiriman gratis, dan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna memberikan kemudahan transaksi, yang menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Erigo memanfaatkan fitur Shopee Live untuk menampilkan produk secara real-time, menawarkan diskon eksklusif, dan menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli. Ini menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penting untuk meneliti bagaimana kombinasi strategi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, apakah faktor emosional seperti brand ambassador lebih dominan, atau faktor fungsional seperti harga dan kemudahan transaksi yang lebih menentukan.

Erigo ialah salah satu brand fashion asal Indonesia yang telah mendunia. Erigo telah didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Pada awalnya Erigo bernama “Selected and Co”, namun diganti pada tahun 2013 lantaran nama brand tersebut sudah dimiliki oleh pebisnis lain. Konsep awal yang diusung oleh Erigo awalnya bertemakan batik dan ikat-ikat. Namun, pemiliknya yaitu Sadad mengganti konsepnya menjadi fashion dengan gaya kasual. Erigo mengutamakan kualitas dan *Brand ambassador*nya yang bisa digunakan untuk keseharian ataupun untuk traveling. Saat didirikan, Erigo menargetkan generasi millennial dan gen z dengan menjual produknya pada pop-up store event seperti di Jakcloth. Erigo juga memampu meraup omset hingga Rp 22 miliar setelah 2 tahun didirikan. Setelah 3 tahun berdiri, tepatnya pada tahun 2016, Erigo mulai mendapatkan perhatian di komunitas independen brand lokal Indonesia dan mulai memperbesar bisnisnya dengan memperluas gudangnya sebesar 300m² dan menambah 50 karyawan baru. Pada tahun 2019, Erigo membuka toko pertamanya untuk menjangkau target pasarnya beserta 40 pop-up store tahunan. Setahun kemudian, Erigo secara official membuka tokonya di Shopee dan bergabung dengan SBS. Erigo awalnya memiliki kontrak untuk menjalankan 80 pop-up store-nya, namun dibatalkan karena adanya Covid-19. Erigo terus berkembang hingga memiliki 350 karyawan dan memindahkan gudangnya ke tempat yang 8x lebih besar dari gudang sebelumnya

dengan luas 24.000m². Pada tahun 2021, Erigo berpartisipasi pada New York Fashion Week, memasang billboard di Times Square New York, dan berkerjasama dengan mega KOL di sekitar New York dan LA yang didukung oleh Shopee. Berikut gambar 1.2 Logo Erigo:



Gambar 1. 2 Logo Erigo

Sumber: Erigo.com

Erigo menerapkan konsep street style dan traveling yang mengedepankan kualitas yang nyaman bagi konsumen namun tidak kalah trendy dan membuat konsumen merasa special menggunakan produknya. Erigo sering berkolaborasi dengan influencer seperti Arief Muhammad, Tiara Pangestika, Adipati Dolken, Alghazali, Melody JKT48, dan masih banyak lainnya. Erigo juga memiliki project kolaborasi seperti, Erigo x Disney, dan Erigo x Naufal Abshar Erigo x Snoopy. Produk-produk yang dijual Erigo yaitu seperti T-Shirt, Flannel, Outerwear, Bag, Chino Pants, Bomber, Topi, Short Pants, Long Sleeve, Parka, dan lainnya.

5.2. Visi Misi Erigo

Visi dan misi yang Erigo miliki yaitu mengkampanyekan pendekatan produk dengan kegiatan traveling yang dilakukan semua kalangan. Konsep apparel juga disajikan oleh Erigo untuk mendukung aktivitas traveling.

5.3. Media Sosial Erigo

Berikut Gambar 1.4 Media Sosial Erigo:



Gambar 1. 3 Media Sosial Erigo

Sumber: Erigo.com

Kemajuan marketplace di Indonesia semakin berkembang dengan sangat pesat, apalagi kecenderungan belanja masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari pembelian secara fisik ke pembelian secara online. Salah satu marketplace yang digemari oleh masyarakat adalah Shopee, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, harga, kemudahan transaksi dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada shopee di kota Pontianak.

Shopee Indonesia diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015 dengan nama PT Shopee International Indonesia. Di laman shopee.co.id, tertera bahwa visi Shopee Indonesia adalah percaya bahwa belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Tujuan Shopee Indonesia adalah meyakini kekuatan transformatif teknologi untuk menciptakan dunia yang lebih baik melalui platform digital yang menyatukan penjual dan pembeli dalam satu komunitas.

Kepribadian Shopee Indonesia digambarkan sebagai sederhana, ceria, dan kolaboratif, yang merupakan nilai-nilai utama dalam setiap unit perusahaan. Sederhana berarti kejujuran dan integritas, ceria mencerminkan harapan Shopee Indonesia untuk menyebarkan kegembiraan melalui keramahan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta menikmati waktu bersama keluarga saat berbelanja online.

Sederhana bersikap terbuka dan apa adanya, dan berintegritas. Suka cita mencerminkan ekspetasi Shopee Indonesia untuk menyebarkan kebahagiaan kepada semua orang melalui sikap ramah dan berbelanja yang menyenangkan, serta menikmati waktu dengan keluarga saat berbelanja online.

Shopee telah menjadi sarana jual beli di *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk. Platform ini juga tersedia dalam format aplikasi mobile yang memudahkan pengguna berbelanja langsung melalui smartphone tanpa harus menggunakan perangkat lain. Shopee mempermudah penjual untuk berjualan dengan menyediakan proses pembayaran yang aman bagi pembeli. Shopee menjadi toko online favorit konsumen karena fitur yang ditawarkan lebih responsif dan selalu memiliki topik yang beragam. Kepraktisan ini, semakin banyak konsumen yang memilih berbelanja online dibandingkan secara offline.

Kemajuan marketplace di Indonesia semakin berkembang dengan sangat pesat, apalagi kecenderungan belanja masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari pembelian secara fisik ke pembelian secara online. Salah satu marketplace yang digemari oleh masyarakat adalah Shopee, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi peran *bhorand ambassador*, harga, kemudahan transaksi pembelian terhadap keputusan pembelian pada shopee *live streaming* di kota Pontianak.