



## Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas *Website* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta

Fifi Mirajna<sup>1\*</sup>, Yugi Setyarko<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail: [2131520161@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131520161@student.budiluhur.ac.id)<sup>1\*</sup>, [yugi.setyarko@budiluhur.ac.id](mailto:yugi.setyarko@budiluhur.ac.id)<sup>2</sup>

Korespondensi penulis: [2131520161@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131520161@student.budiluhur.ac.id)<sup>1\*</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of Brand Ambassador, Website Quality, and Product Variety on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce in Jakarta. The data used in this study is primary data obtained through the distribution of questionnaires to Shopee users in Jakarta. The sampling technique used is Non-Probability Sampling, with the method being Accidental Sampling. The sample size taken was 103 respondents based on the Lemeshow formula. This study focuses on three key variables that are believed to have a significant impact on consumer purchase decisions. Brand Ambassador refers to public figures or celebrities who represent a particular brand and can influence consumers' perceptions of the products offered. The role of a Brand Ambassador is crucial because it can enhance the attractiveness and credibility of a product in the eyes of consumers. Website Quality includes aspects such as design, navigation, loading speed, and user-friendliness while shopping. A website that is easy to use, fast, and visually appealing will enhance user satisfaction, which in turn can encourage purchasing decisions. Product Variety is related to the range of products available on the e-commerce platform, offering consumers more choices to meet their needs. The more varied the products offered, the higher the likelihood that consumers will make a purchase. The analysis tool used in this study is SPSS version 26 for regression analysis. The research findings show that Brand Ambassador, Website Quality, and Product Variety have a significant effect on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce in Jakarta. An attractive Brand Ambassador, a high-quality website, and a wide variety of products have been proven to influence consumers' purchase decisions. These findings indicate that Shopee E-Commerce needs to continuously improve these factors to enhance consumer experience, strengthen loyalty, and increase sales.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, E-Commerce, Product Diversity, Purchase Decision, Website Quality*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Website, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Non-Probability Sampling, dengan metode Accidental Sampling. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 103 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand Ambassador merujuk pada figur publik atau selebritas yang mewakili merek tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peran Brand Ambassador sangat penting karena dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata konsumen. Kualitas Website mencakup berbagai aspek seperti desain, navigasi, kecepatan akses, dan kenyamanan pengguna saat berbelanja. Sebuah website yang mudah digunakan, cepat, dan menarik akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Keragaman Produk berhubungan dengan variasi produk yang tersedia di platform e-commerce, yang memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 26 untuk melakukan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Kualitas Website, dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta. Brand Ambassador yang menarik, website yang berkualitas, dan produk yang beragam terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa E-Commerce Shopee perlu terus meningkatkan kualitas faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Ambassador Merek, E-Commerce, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Website

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi membawa perkembangan yang signifikan terhadap kemajuan teknologi dan internet. Kemajuan tersebut mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat. Salah satu bentuk akibat dari adanya globalisasi yaitu lahirnya *e-commerce*. Seiring berkembangnya era digital pada saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen mulai beralih dari kebiasaan berbelanja secara konvensional ke sistem belanja online. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya mobilitas masyarakat, keterbatasan waktu, serta tuntutan akan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja. Konsumen kini cenderung mencari alternatif belanja yang cepat, praktis, serta menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu *platform* dan hal ini mendorong *e-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat.

Shopee merupakan *platform* belanja online yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee juga dikenal sebagai platform belanja online terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.



**Gambar 1. Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023**

Selama Januari - Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara itu situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi tercatat naik 41,39% (*year-to-date*).

Keputusan pembelian semata mata tidak timbul tanpa sebab, ada begitu banyak hal penyebab atau faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Putra, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Diantara banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen umumnya selalu mempertimbangkan harga, kualitas, serta cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Faktor yang diduga berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian yakni *brand ambassador* yang merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar merek mudah diingat dibenak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. Cara *brand ambassador* mengingatkan produk pada konsumen dapat menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Kualitas *website* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara online. *Website* yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas tinggi akan mampu menarik perhatian pengunjung, membangun kepercayaan, dan minat beli.

Faktor penting lainnya yakni keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Situs jual beli seperti Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, kosmetik, alat elektronik dan sebagainya. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih berbagai macam produk sesuai kebutuhan melalui kategori produk yang sudah disiapkan

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016).

### **Pengertian *Brand Ambassador***

Menurut Greenwood (2012) (Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* ialah seseorang yang dipergunakan oleh pihak perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung dengan masyarakat, dan juga bertugas untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Menurut (Ar-Rasyid, 2024), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dan bertugas mengajak serta mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut.

### **Pengertian Kualitas *Website***

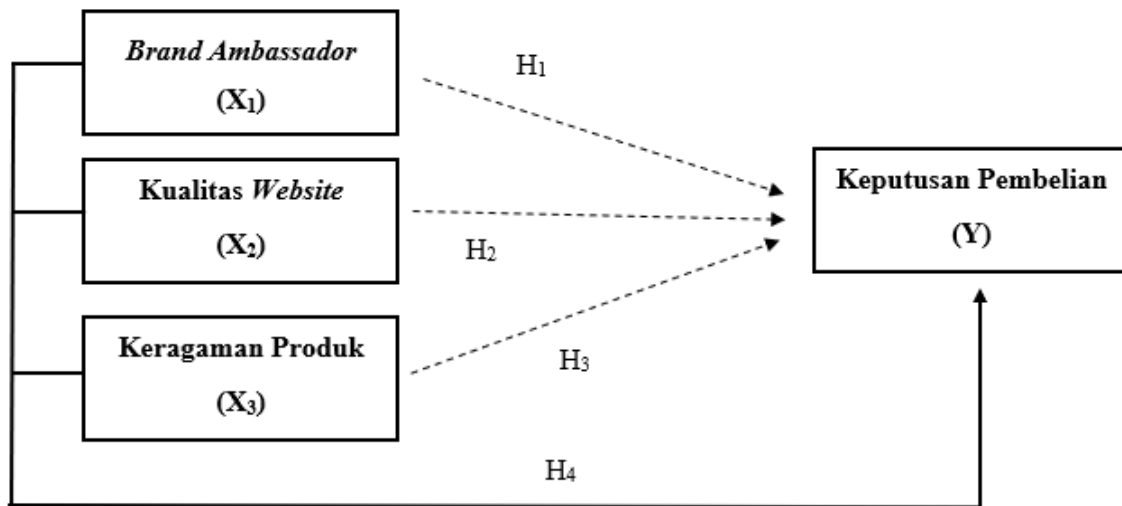
Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam (Muhsin & Zuliestiana, 2017) *Website Quality* adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website*. Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila konsumennya merasakan bahwa kualitas yang didapat sesuai ataupun melebihi apa yang mereka harapkan sehingga timbul rasa percaya dalam diri konsumen terhadap suatu *website*.

### **Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman Produk, menurut Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan dari produk produk yang nantinya akan ditawarkan penjual ke pembelinya. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk, karena dengan adanya keragaman produk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

### **Kerangka Teoritis**

Pada kerangka teoritis, peneliti memberikan penjelasan teori dasar yang melandasi hubungan antar variabel yang diteliti, serta mekanisme rinci mengenai kaitan variabel tersebut dengan variabel yang lainnya disertai dengan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kemudian kerangka teoritis tersebut digambarkan sehingga memudahkan pembaca dalam menangkap tujuan penelitian yang dilakukan. Berikut ini gambar kerangka teoritis:



**Gambar 2. Kerangka Teoritis**

### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fuad Muhamad Fachrudin, Endang Taufiqurahman, 2022) dengan judul pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhani, Hanum San Sabillah, 2022) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *word of mouth*, kualitas *website* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tokopedia, menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ari Pradana Putra, Renny Dwijayanti, 2021) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada kedai coffee *culture* Jombang, menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Website dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahidatul Rofiah, Ustadus Sholihin, Beny Mahyudi Saputra, 2023) dengan judul pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko maya Prambon Nganjuk, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Brand Ambassador*, *Kualitas Website* dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **a. Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di Jakarta. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan mudah berubah-ubah sehingga perlu menetapkan sampel lebih lanjut.

#### **b. Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, atau bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan jumlah responden yang didapat sebanyak 103 responden.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Sampel Penelitian**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode di mana peneliti mengambil sampel dari individu yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi

responden, selama mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Total responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 103 orang. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dilakukan menggunakan program *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 26. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *Brand Ambassador*, *Kualitas Website*, dan *Keragaman Produk* terhadap variabel dependen *Keputusan Pembelian*.

## **Alat Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan  $r$  tabel *Pearson Product Moment* dengan ketentuan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel maka item pertanyaan dikatakan *valid*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel  $n = 103-2 = 101$ . Maka dapat diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1937 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1937), maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,1937), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

### **Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika sebuah jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen pada suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika dapat memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### a Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mendekati garis diagonal. Artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian.

### b Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) memiliki nilai Tolerance  $0,661 > 0,1$  dan VIF  $1,514 < 10$ , variabel *Kualitas Website* ( $X_2$ ) memiliki nilai Tolerance  $0,453 > 0,1$  dan VIF  $2,207 < 10$ , serta variabel *Keragaman Produk* ( $X_3$ ) memiliki nilai Tolerance  $0,542 > 0,1$  dan VIF  $1,846 < 10$ . Karena semua variabel memenuhi kriteria Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini.

### c Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan merata di seluruh area *plot*, baik di atas maupun di bawah garis nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti garis melengkung, menyempit, atau menyebar semakin lebar. Pola penyebaran yang acak dan tidak beraturan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	1.340		2.274	.025
	Brand Ambassador (X1)	.207	.079	.222	2.623	.010
	Kualitas Website (X2)	.549	.130	.433	4.225	.000
	Keragaman Produk (X3)	.180	.089	.188	2.009	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26



Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 3,047 + 0,207X_1 + 0,549X_2 + 0,180X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> = Kualitas *Website*

X<sub>3</sub> = Keragaman Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = Faktor pengganggu di luar model (error)

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**a** *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien regresi untuk *Brand Ambassador* sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  yang berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena setiap peningkatan 1 satuan persepsi terhadap *Brand Ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,207.

**b** Kualitas *Website* (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien sebesar 0,549 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Kualitas *Website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dalam model. Artinya, peningkatan persepsi terhadap Kualitas *Website* sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,549.

**c** Keragaman Produk (X<sub>3</sub>)

Nilai Koefisien sebesar 0,180 dengan signifikansi  $0,047 < 0,05$  menunjukkan bahwa Keragaman Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan pada keragaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180.

**d** Konstanta ( $\alpha$ ) Nilai konstanta sebesar 3,047 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel bebas dianggap tidak ada (bernilai nol), maka nilai dasar keputusan pembelian adalah sebesar 3,047.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Kualitas Website* ( $X_2$ ), dan *Keragaman Produk* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**d Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.516	1.666
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Kualitas Website (X2)				

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,516. Hal ini berarti bahwa 51,6% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, yaitu *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Kualitas Website* ( $X_2$ ), dan *Keragaman Produk* ( $X_3$ ). Sementara itu, sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**e Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t yaitu apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen dan apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menentukan nilai t tabel menggunakan rumus  $df = n - k$ , n merupakan jumlah sampel dalam penelitian dan k jumlah variabel dependen dan independen. Hasil dari  $df = 103 - 4 = 99$  nilai t tabel yang didapat sebesar 1,984.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	1.340		2.274	.025
	Brand Ambassador (X1)	.207	.079	.222	2.623	.010
	Kualitas Website (X2)	.549	.130	.433	4.225	.000
	Keragaman Produk (X3)	.180	.089	.188	2.009	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 3. di atas, berikut ini adalah penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen:

**a** *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,623 dengan nilai signifikansi 0,010. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,623 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**b** *Kualitas Website* (X<sub>2</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,225 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,225 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Kualitas Website* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**c** *Keragaman Produk* (X<sub>3</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,009 dengan nilai signifikansi 0,047. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,009 > 1,984$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,047 < 0,05$ ) maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Keragaman Produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang diuji secara parsial atau masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

**a. Uji Simultan (Uji f)**

Nilai  $F_{tabel}$  statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $F_{tabel}$   $df = n-k-1$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Hasil dari  $df = 103-3-1 = 99$  nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 2,70.

**Tabel 4. Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.823	3	103.274	37.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	274.896	99	2.777		
	Total	584.718	102			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X3), Brand Ambassador (X1), Kualitas Website (X2)						

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $37,193 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan. Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen.

**Interpretasi Hasil Penelitian**

**a. Pengaruh *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fuad Muhamad Fachrudin dan Endang Taufiqurahman (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan untuk membeli.

**b. Pengaruh Kualitas *Website* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhani dan Hanum San Sabillah (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *website* yang informatif, responsif dan mudah diakses dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

### c. Pengaruh Keragaman Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Ari Pradana Putra dan Renny Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga *meningkatkan* potensi pembelian.

### d. Pengaruh Brand Ambassador ( $X_1$ ), Kualitas Website ( $X_2$ ) dan Keragaman Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahidatul Rofiah, Ustadus Sholihin, Beny Mahyudi Saputra (2023) dengan judul pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko maya Prambon Nganjuk, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas *Website* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- b Variabel Kualitas *Website* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- c Variabel Keragaman Produk ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- d Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kualitas *Website* ( $X_2$ ), Keragaman Produk ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.

## 6. Saran

Berdasarkan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Shopee disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki citra positif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Shopee. Shopee perlu terus meningkatkan kualitas *website*, terutama dalam hal kecepatan

akses, kemudahan navigasi, serta kejelasan informasi produk. Shopee juga disarankan untuk memperluas dan memperbaharui variasi produk yang ditawarkan secara berkala agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan meningkatkan minat serta keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk menjangkau responden yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah Jakarta, tetapi juga mencakup daerah lain seperti Jabodetabek atau bahkan seluruh Indonesia. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lain yang relevan, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Waktu pengumpulan data yang singkat perlu diperpanjang pada penelitian selanjutnya agar variasi perilaku konsumen dapat teridentifikasi dengan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Diakses dari <https://repository.ar-raniry.ac.id/>.
- Ahdiat, A. (2024). Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Amelia, et al. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 11-24.
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya pemasaran dalam menunjang perkembangan bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 1-3.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Fatma, et al. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Nas Media Pustaka. Diakses dari [books.google.com](https://books.google.com).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). Inilah daftar Brand Ambassador Shopee dari tahun ke tahun. Diakses dari <https://ginee.com/id/insights/daftar-brand-ambassadorshopee/>.

- Ibrahim, A. M. (2024). Determinan keputusan pembelian: Kualitas website dan kualitas produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara (JPSN)*, 2(3), 140-150. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i3.257>
- Ihsan, M. I. R., et al. (2019). Pengaruh kualitas website pada keputusan pembelian pada situs Shopee menggunakan metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology (IJCIT)*, 4(1), 14-20.
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada produk Minimal Ladies di Matahari Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 510-520. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Edisi Millennium). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- LSP Digital Marketing. (2023). Pengertian pemasaran menurut para ahli. Diakses 9 Juni 2025, dari <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>.
- Muhani, & Sabilla, H. S. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, word of mouth, kualitas website, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1114-1127.
- Prameswari, A. (2021). Shopee 9.9 Super Shopping Day bersama Joe Taslim. Diakses dari <https://beautybeat.id/shopee-9-9-super-shopping-day/>.
- Prasetyo, M. I., et al. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk top-up game Mobile Legends. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(1), 347-361.
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1349-1355.
- Rachmawati, R., & Ramadhan, F. (2022). Pengaruh E-trust, website quality, E-service dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Teknologi, Ekonomi dan Administrasi Bisnis (JTEAR)*, 2(2), 23-30. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>
- Rangkuti, M. (2024). Teknik-teknik pengumpulan data dalam penelitian: Panduan lengkap untuk peneliti. Diakses dari <https://fahum.umsu.ac.id/blog/teknik-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-panduan-lengkap-untuk-peneliti/>.
- Rofiah, W., et al. (2023). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di toko Maya Prambon Nganjuk. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50-60.

- Sanjaya, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1-5.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 23). Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). Apa itu populasi dan sampel dalam penelitian. Universitas Raharja.