

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur
Periode Februari – April 2018)**

Agus Sriyanto¹

Aris Wahyu Kuncoro²

E-mail : agusngegreen@gmail.com¹; aris.wahyukuncoro@budiluhur.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X_1), Minat Beli (X_2), dan Testimoni (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli *online shop* Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden yang diambil dengan menggunakan *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS 23. Hasil analisis regresi berganda $Y = 2.338 + 0.394 X_1 + 0.318 X_2 + 0.323 X_3 + e$. semua variabel independen (*Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap *dependen* dibawah 0,05.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Minat Beli, Testimoni, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Along with the high number of internet users in Indonesia which is growing rapidly now makes several companies take advantage of the internet role to establish an online shop-based business that is easily used and accessed by only accessing via the website or application with the help of internet connections, one of which is selling sites buy online named Shopee. In 2018 the Shopee company was actively promoting its online shop buying and selling sites by offering several cheap, quality, and attractive products with the help of the role of its brand ambassadors such as Prilly Latuconsina and Maxime Boutier. The purpose of this study is none other than to find out the effect of brand ambassadors (X_1), Buying Interests (X_2), and Testimonials (X_3) on Purchase Decisions (Y) on Shopee online shop buying and selling sites with a case study on 2014 management active students in Budi Luhur University, South Jakarta. The sample in this study were 78 respondents taken using simple random sampling. The research instrument used as a measuring instrument in this study was in the form of a questionnaire and assisted by a Likert scale. This research is a descriptive type of research, namely research that describes objects related to general decision making. The study was used to analyze the results of respondents' answers to the questionnaire given. Then the data is processed using SPSS 23. The results of multiple regression analysis $Y = 2.338 + 0.394 X_1 + 0.318 X_2 + 0.323 X_3 + e$. all independent variables (*Brand Ambassador*, Buying Interest and Testimony) have a positive and*

significant effect on the dependent variable (Purchasing Decision). This is evidenced by the results of the t test where the significant value of each independent variable is dependent below 0.05.

Keywords: *Brand Ambassador, Buying Interest, Testimonials, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat fundamental di dalam suatu transaksi. Dimana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantara beberapa faktor tersebut adalah Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni. Di Indonesia penggunaan internet berkembang begitu pesat. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk akademik. Namun pada saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya. Pelaku bisnis tersebut membuat sebuah perusahaan baru berbasis e-commerce yang dinamakan situs jual beli online. Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka yang ingin dibahas penulis dalam penelitian ini yaitu pada masalah brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?
2. Apakah minat beli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?
3. Apakah testimoni secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Shopee ?

KAJIAN TEORI

Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu

dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Pengertian Testimoni

Menurut Andrew Gariffith (2014), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

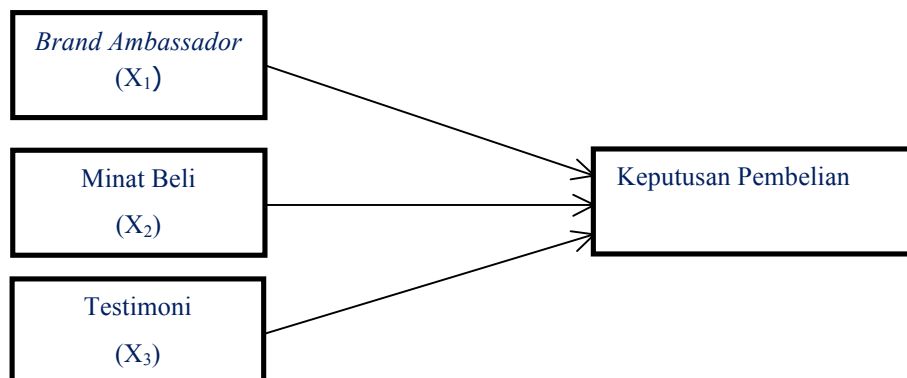
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lea-Greenwood (2012), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sale.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau

mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2013).

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

H2 = Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andrew Gariffith (2014), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial atau dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah testimonium pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan terhadap suatu bisnis dari konsumen yang puas.

H3 = Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur angkatan 2014 berjumlah 355 mahasiswa berdasarkan sumber yang di dapat dari BAAK Universitas Budi Luhur.

Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

Dimana : n = Jumlah sampel

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

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Dalam menggunakan rumus ini, pertama penulis menentukan berapa presisi yang ditetapkan, presisi yang ditetapkan ini dinyatakan dengan presentasi. Semakin kecil presisi yang ditetapkan sebesar 10% memiliki tingkat akurasi 90%. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan dengan jumlah populasi. Untuk menghitung sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan N = 355 dan d² = 10%, adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{355}{355 \cdot 100^2 + 1}$$

$$n = \frac{355}{355 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{355}{355 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{355}{3,55 + 1}$$

$$n = \frac{355}{4,55}$$

$$n = 78,02 \text{ (78)}$$

Pembulatan menjadi 78 sampel. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 78.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menguji hipotesa terkait pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.

Alat Analisis

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23. menggunakan uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	3.11636000
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.082

Dari output Tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,206. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi dengan normal.

	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206 ^c

Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.338	4.091		.572	.000		
	Brand_Ambassador	.394	.220	.238	1.999	.000	.603	1.658
	Minat_Beli	.318	.249	.168	2.276	.002	.613	1.630
	Testimoni	.323	.300	.139	2.077	.000	.637	1.569

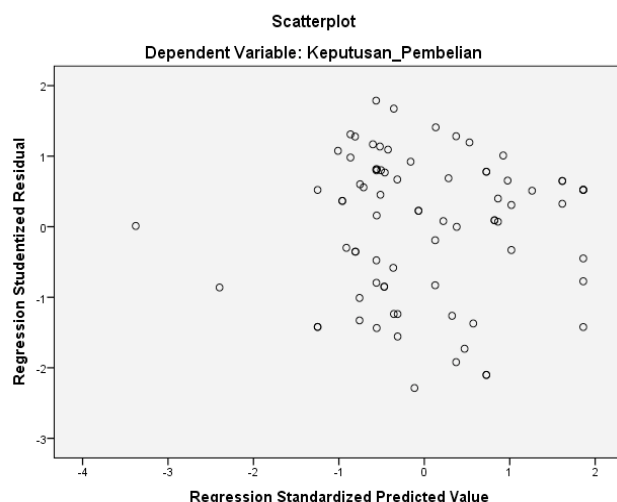
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.19 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,603 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1.658 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *brand ambassador* tidak terjadi masalah multikolinieritas.
2. Variabel Minat Beli (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,613 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1.630 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel minat beli tidak terjadi masalah multikolinieritas.
3. Variabel Testimoni (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,637 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1.630 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel testimoni tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1



Dari Gambarn Scatterplot terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0), hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen model regresi ini, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3

Correlations

		Brand_Ambassador	Minat_Beli	Testimoni	Keputusan_Pembelian
Brand_Ambassador	Pearson Correlation	1	.562**	.538**	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78
Minat_Beli	Pearson Correlation	.562**	1	.526**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
	N	78	78	78	78
Testimoni	Pearson Correlation	.538**	.526**	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	78	78	78	78
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.408**	.376**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	
	N	78	78	78	78

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

Tabel 4

Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,19	Sangat Lemah
0,2 – 0,39	Lemah
0,4 – 0,59	Cukup
0,6 – 0,79	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan (2013)

Hipotesis :

H0 = Tidak ada hubungan antara kedua variabel

H1 = Ada hubungan antara kedua variabel

Dasar pengambilan keputusan

Sig. > 0,05 maka H0 diterima atau H1 ditolak (tidak signifikan)

Sig. < 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima (signifikan)

Berdasarkan keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Ambassador (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r=0,408$: $Sig=0,000$)

- a) Berdasarkan Tabel 2.20 menunjukkan hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sebesar 0,408 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila *brand ambassador* (X1), ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat, begitu dengan sebaliknya jika *brand ambassador* (X1) diturunkan/menurun maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun pula.
- b) $Sig. (0,000) < 0,05$ berarti antara variabel *brand ambassador* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

2. Variabel Minat Beli (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r=0,376$: $Sig=0,002$)

- c) Berdasarkan Tabel 2.20 menunjukkan hubungan antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian sebesar 0,376 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila minat beli (X2), ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat, begitu dengan sebaliknya jika minat beli (X2) diturunkan/menurun maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun pula.
- d) $Sig. (0,002) < 0,05$ berarti antara variabel minat beli (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

3. Variabel Testimoni (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r=0,356$: $Sig=0,000$)

- e) Berdasarkan Tabel 2.20 menunjukkan hubungan antara variabel testimoni dengan keputusan pembelian sebesar 0,356 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara testimoni dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup baik, karena memiliki nilai koefisien yang jauh dari angka 0. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila testimoni (X3), ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat, begitu dengan sebaliknya jika testimoni (X3) diturunkan/menurun maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun pula.
- f) $Sig. (0,000) < 0,05$ berarti antara variabel testimoni (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.338	4.091		.572	.000		
	Brand_Ambassador	.394	.220	.238	1.999	.000	.603	1.658
	Minat_Beli	.318	.249	.168	2.276	.002	.613	1.630
	Testimoni	.323	.300	.139	2.077	.000	.637	1.569

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2.338 + 0,394 X_1 + 0,318 X_2 + 0,323 X_3 + e$$

Keterangan:

X₁ = Variabel Brand Ambassador

X₂ = Variabel Minat Beli

X₃ = Variabel Testimoni

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.338, artinya jika variabel *Brand Ambassador* (X₁), Minat Beli (X₂), dan Testimoni (X₃) nilainya adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian nilainya adalah dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Nilai koefisien b₁ pada variabel *brand ambassador* (X₁) memiliki nilai sebesar 0,394 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand ambassador* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,394. atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka *brand ambassador* (X₁) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,394.
3. Nilai koefisien b₂ pada variabel minat beli (X₂) memiliki nilai sebesar 0,318 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan minat beli (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318. atau

sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka minat beli (X2) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,318.

4. Nilai koefisien b3 pada variabel testimoni (X3) memiliki nilai sebesar 0,323 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan testimoni (X3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,323. atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka testimoni (X3) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,323.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.178	3.17890

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*, minat beli, dan testimoni) terhadap variabel keputusan pembelian. Namun jika variabel bebas lebih dari satu gunakan Adjusted R Square. Berdasarkan Tabel 7 nilai koefisien determinasi / KD / Adjusted R Square menunjukkan artinya sebesar 17,8% dari nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni. Sedangkan sisanya sebesar 82,2% (100% - 17,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Keterandalan / Simultan (Uji f)

Tabel 8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.879	3	66.293	6.560	.001 ^b
	Residual	747.801	74	10.105		
	Total	946.679	77			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai F hitung sebesar 6.530 > F tabel 2.72 atau F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi adalah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji Persamaan Parsial (Uji t)

Tabel 9

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.338	4.091		.572	.000		
	Brand_Ambassador	.394	.220	.238	1.999	.000	.603	1.658
	Minat_Beli	.318	.249	.168	2.276	.002	.613	1.630
	Testimoni	.323	.300	.139	2.077	.000	.637	1.569

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Dalam menentukan nilai t-tabel, menggunakan rumus $df = 78 - 3 - 1 = 74$. Dari hasil rumus tersebut, diperoleh hasil t-tabel sebesar. Berdasarkan Tabel 2.23 diatas, maka diperoleh hasil analisis nilai t-hitung dan nilai Sig. masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

- t-hitung (1,999) > t-tabel (1,992) = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai Sig. (000) < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, koefisien variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Minat Beli (X2)

- t-hitung (2,276) > t-tabel (1,992) = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai Sig. (002) < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, koefisien variabel minat beli (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Testimoni (X3)

- t-hitung (2,077) > t-tabel (1,992) = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai Sig. (000) < 0,05 = maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, koefisien variabel testimoni (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Interprestasi Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa

tiga variabel independen yaitu brand ambassador, minat beli, dan testimoni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.co.id dengan studi kasus pada Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Budi Luhur Tahun Angkatan 2014. Kemudian penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa brand ambassador (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena brand ambassador merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi brand ambassador seperti terlihat pada Tabel 9 terdapat nilai t-hitung untuk variabel brand ambassador sebesar 1,999 dan nilai sig 0,000. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 74$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel brand ambassador adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa minat beli (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi minat beli seperti terlihat pada Tabel 9 terdapat nilai t-hitung untuk variabel minat beli sebesar 2,276 dan nilai sig 0,002. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 74$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Testimoni (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa testimoni (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena testimoni merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi testimony seperti terlihat pada Tabel 9 terdapat nilai t-hitung untuk variabel minat beli sebesar 2,027 dan nilai sig 0,000. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,05 (5%) dan $df = 74$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel testimoni adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai brand ambassador, minat beli, dan testimoni pada keputusan pembelian pada situs online shop Shopee.co.id (studi kasus pada Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 angkatan 2014 Universitas Budi Luhur Jakarta Barat), maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Brand Ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id
2. Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id
3. Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id

Implikasi Manajerial

1. PT. Shopee diharapkan dapat mempertahankan kekuatan brand ambassador nya dengan menggandeng artis atau selebritas media sosial yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia agar situs online shop Shopee dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia.
2. PT. Shopee diharapkan dapat mempertahankan kualitas-kualitas produk yang ditawarkannya serta memberikan inovasi-inovasi yang lebih unik dalam produk yang dijualnya agar minat beli masyarakat di Indonesia terhadap produk yang ada pada situs online shop Shopee lebih tinggi.
3. PT. Shopee di dalam menjual / memasarkan produknya tetap memperhatikan kualitas produknya agar produk tersebut sesuai dengan harga, manfaat, serta kegunaannya yang sesuai agar konsumen yang telah membeli produk tersebut dapat memberikan nilai rating dan testimoni yang baik pada produk tersebut dan agar konsumen yang lain yang ingin membeli produk yang sama ketika membaca testimoni yang bagus dapat membeli produk tersebut tanpa adanya rasa ragu dan cemas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amyardi. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Starbucks di Tangerang Selatan". *Jurnal Manajemen Universitas Mercubuana*. 80(12), 59-82.
- Andri, Indraja. 2014. "Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Carvil". *Jurnal Manajemen Bisnis*. 34(12), 81-102.
- Aslinda, Isnaini. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Ponds di Kota Jember)". *Jurnal Universitas Negeri Jember*. 26(10), 41-59.
- Ayu, Kusuma. 2016. "Anlisis Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pad Situs Lazada.co.id". *Jurnal Manajemen Univ. Sumatera Utara*. 45(2), 35-62.

- Daniel. 2017. “*Pengaruh Brand Awareness dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Join Kopi Bulungan)*”. Jurnal Manajemen Universitas Mercubuana. 16(23), 23-51.
- Gariffith, Andrew. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi.
- Greenwood, Lea. 2012. *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Keller. 2013. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Airlangga.
- Kotler Keller. 2014. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Airlangga.
- Medi Aninda. 2016. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shampoo Sunslik*”. Jurnal Nasional. 23(18), 30-56.
- Royan. 2013. *Etika Dalam Berbisnis*. Edisi 5. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sanusi. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono. 2014. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. ANDI.