

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini e-commerce Shopee. Shopee merupakan sebuah platform belanja online yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia, adalah sebuah pusat perbelanjaan mobile. Shopee menyebut dirinya sebagai Pejuang belanja dari rumah dengan tujuan membantu masyarakat Indonesia, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara aman dan mudah. Shopee membuat beberapa fitur menarik yaitu seperti Gratis ongkir, fitur COD (cash on delivery), Voucher dan Cashback, Shopee Pay dan Shopee Koin, Shopee game dan juga Promo bulanan. Tersedianya fitur gratis ongkir yang mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang tanpa biaya pengiriman, program-program menarik yang menguntungkan baik penjual maupun pembeli, kemudahan dalam sistem pembayaran melalui berbagai metode seperti rekening bank, ATM, Shopee Pay, Indomaret/Alfamart, atau COD, keunggulan penggunaan aplikasi yang mudah bahkan bagi pemula, transaksi yang cepat dan efisien untuk menghemat waktu berbelanja, proses yang transparan dengan kemampuan pembeli untuk melacak resi pengiriman melalui aplikasi, kemudahan bagi penjual dalam memasarkan produk secara cepat dan menarik, tersedianya fitur pembayaran tagihan PLN, internet, dan air, fitur live chat yang mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi, serta adanya fitur tawar menawar yang memungkinkan pembeli untuk bernegosiasi harga.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, peneliti mendapatkan 150 responden dari total minimal 120 responden, maka dapat di peroleh data karakteristik sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	47	31%
2	Perempuan	103	69%
	Total	150	100%

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 150 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 31%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 69%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, dimana untuk laki-laki berjumlah 46 responden dan untuk perempuan berjumlah 103 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan e-commerce shopee dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena pada dasarnya perempuan merupakan salah satu segmen pasar yang mendominasi dan terpenting. Sehingga dalam penggunaan e-commerce shopee rata-rata adalah perempuan.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	>40 tahun	5	3,3%
2	17-20 tahun	24	16%
3	21-30 tahun	110	73,3%
4	31-40 tahun	11	7,3%

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia yang lebih dari 40 tahun diisi oleh 5 responden dengan nilai presentase 3,3%. Usia kurang dari 17-20 tahun diisi oleh 24 responden

dengan nilai presentase 16%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 110 responden dengan nilai presentase 73,3%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 11 responden dengan nilai presentase 7,3%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia pada rentang 21-30 tahun yang merupakan pengguna e-commerce Shopee, sehingga strategi dalam pemasaran baru lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam pembelian produk pada e-commerce Shopee, ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum muda untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Pelajar	9	6%
2	Mahasiswa/i	62	41,3%
3	Pegawai Swasta	55	36,7%
4	Pegawai Negeri Sipil	1	0,7%
5	Wirausahawan	4	2,7%
6	Lainnya	19	12,7%
Total		150	100%

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh pelajar sebesar 6% dengan hasil 9 responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh mahasiswa/i sebesar 41,3% dengan hasil responden 62 responden. Pegawai swasta memiliki nilai presentase sebesar 36,7% dengan hasil responden 55 responden, lalu untuk PNS dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 0,7% dan hasil responden yang didapat 1 responden. Sedangkan untuk nilai presentase yang dimiliki oleh wirausahawan memiliki nilai presentase sebesar 2,7% dengan hasil responden 4 responden, dan lainnya dengan nilai presentase 12,7% dengan hasil responden 19 responden. Dapat diketahui bahwa kebanyakan mahasiswa/i menggunakan e-commerce Shopee dan banyaknya mahasiswa/i sebagai responden dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial, broadcast melalui whatsapp, dan juga grup di kampus peneliti.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memahami tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat tiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Brand Ambassador, *Trust*, dan Keputusan Pembelian. Analisis deskriptif akan fokus pada distribusi ketiga variabel tersebut. Dengan menggunakan kuesioner online, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk melakukan analisis deskriptif guna mendapatkan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang telah ditetapkan.

Jika standar deviasi yang dihasilkan mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki homogenitas (tidak bervariasi). Sebaliknya, jika standar deviasi tidak mendekati nol, dapat diketahui bahwa jawaban responden memiliki heterogenitas (bervariasi). Selain itu, penilaian rata-rata dapat dilakukan dengan memperhatikan setiap angka pada setiap indikator yang berasal dari variabel, dan dapat memberikan gambaran tentang nilai rata-rata yang diperoleh.

4.3.1 Variabel Brand Ambassador

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
BA1	3,227	1	4	0,675
BA2	2,900	1	4	0,870
BA3	3,207	1	4	0,686
BA4	3,120	1	4	0,692
BA5	2,700	1	4	0,907
BA6	3,080	1	4	0,788
BA7	3,193	1	4	0,728
BA8	3,207	1	4	0,686

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *brand ambassador* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.675 untuk item indikator BA1, 0.870 untuk item indikator BA 2, 0.686 untuk item indikator BA3,

0.692 untuk item indikator BA4, 0.907 untuk item indikator BA5, 0.788 untuk item indikator BA6, 0.728 untuk item indikator BA7, 0.686 untuk item indikator BA8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand ambassador* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel *brand ambassador* adalah sebesar 3.227 untuk item indikator BA1, 2.900 untuk item indikator BA2, 3.207 untuk item indikator BA3, 3.120 untuk item indikator BA4, 2.700 untuk item indikator BA5, 3.080 untuk item indikator BA6, 3.193 untuk item indikator BA 7, 3.207 untuk item indikator BA 8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand ambassador kpop* pada E-commerce Shopee dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian pada e-commerce tersebut. Untuk nilai rata-rata mean atau nilai rata-rata terbesar pada variabel *brand ambassador* berada pada item indikator BA 1 yang memiliki nilai rata-rata 3.227, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju dengan indikator tersebut melalui pernyataan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador kpop* mereka sering melihat iklan yang ditampilkan oleh Shopee di TV dan juga media digital karena kepopuleran dari *brand ambassador kpop* tersebut, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membeli keperluan atau kebutuhan mereka di e-commerce Shopee. E-commerce Shopee ini membuat salah satu strategi marketing dengan menggunakan *brand ambassador kpop* tersebut, yang dimana untuk melakukan promosi dalam penjualan produk tersebut.

4.3.2 Variabel Trust

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskripsif Variabel Trust

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
T1	3.287	2	4	0.533
T2	3.220	1	4	0.576
T3	3.280	1	4	0.634
T4	3.233	1	4	0.605
T5	3.273	1	4	0.599
T6	3.213	2	4	0.549

T7	3.087	1	4	0.642
T8	3.160	1	4	0.633
T9	3.220	2	4	0.540

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Pada Tabel 4.5 T yang dimaksudkan adalah masing-masing pernyataan indikator. Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Trust* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.533 untuk item indikator T1, 0.576 untuk indikator T2, 0.634 untuk item indikator T3, 0.605 untuk item indikator T4, 0.599 untuk item indikator T5, 0.549 untuk item indikator T6, 0.642 untuk item indikator T7, 0.633 untuk item indikator T8 dan 0.540 untuk item indikator T9. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pertanyaan yang diberikan pada variabel *Trust* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *Trust* adalah sebesar 3.287 untuk item indikator T1, 3.220 untuk item indikator T2, 3.280 untuk item indikator T3, 3.233 untuk item indikator T4, 3.273 untuk item indikator T5, 3.213 untuk item indikator T6, 3.087 untuk item indikator T7, 3.160 untuk item indikator T8, 3.220 untuk item indikator T9. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Trust* (kepercayaan) yang diberikan oleh e-commerce Shopee terhadap penggunaanya. Hal tersebut didukung dengan nilai mean rata-rata terbesar pada variabel *Trust* pada item indikator T1 sebesar 3.287 terdapat hasil bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan Shopee selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa percaya untuk bertransaksi.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
KP1	3.433	1	4	0.571
KP2	3.407	1	4	0.578
KP3	3.333	1	4	0.607
KP4	3.333	1	4	0.562
KP5	3.193	2	4	0.660
KP6	2.933	1	4	0.745

KP7	3.153	1	4	0.563
KP8	3.433	2	4	0.534
KP9	2.880	1	4	0.774
KP10	3.267	2	4	0.585

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.571 untuk item indikator KP1, 0.578 untuk item indikator KP2, 0.607 untuk item indikator KP3, 0.562 untuk item indikator KP4, 0.660 untuk item indikator KP5, 0.745 untuk item indikator KP6, 0.563 untuk item indikator KP7, 0.534 untuk item indikator KP8, 0.774 untuk item indikator KP9, 0.585 untuk item indikator KP10. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

- Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.433 untuk item indikator KP1, 3.407 untuk item indikator KP2, 3.333 untuk item indikator KP3, 3.333 untuk item indikator KP4, 3.193 untuk item indikator KP5, 2.933 untuk item indikator KP6, 3.153 untuk item indikator KP7, 3.433 untuk item indikator KP8, 2.880 untuk item indikator KP9, 3.267 untuk item indikator KP10. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Hal itu didasari oleh hasil nilai rata-rata terbesar pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator KP1 dan KP8 sebesar 3.433 terdapat hasil bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan membandingkan beberapa toko di Shopee yang memiliki produk serupa untuk memilah dan mengevaluasi produk mana yang akan di beli dan mereka merasa senang karena Shopee memberikan banyak pilihan pembayaran yang dapat memudahkan mereka untuk bertransaksi.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi 51

yaitu outer model dan inner model. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS 4.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai loading factor dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Tabel 4. 7 Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Trust</i>	Keputusan Pembelian
BA1	0,768		
BA2	0,816		
BA3	0,773		
BA4	0,758		
BA5	0,781		
BA6	0,847		
BA7	0,846		
BA8	0,799		
KP1		0,732	
KP2		0,803	
KP3		0,771	
KP4		0,699	
KP5		0,683	
KP7		0,679	
KP8		0,748	
KP10		0,794	
T1			0,836
T2			0,839
T3			0,835

T4			0,817
T5			0,647
T6			0,759
T7			0,821
T8			0,795
T9			0,833

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* yang dapat dilihat pada tabel 4.7 pada indikator KP6 adalah 0.570, KP9 0.605. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieleminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel BA, T, dan KP. Dengan dieleminasinya indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Bahwa indikator KP6 adalah 0.570 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. Untuk KP9 dengan nilai 0.605 sudah memenuhi syarat *loading factor* dengan nilai 0.6 tetapi harus dilakukan eliminasi yang dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya dilakukan penghapusan.

Selanjutnya, analisis validitas konvegeren yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvegeren dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extrancted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador	0,639
Keputusan Pembelian	0,548
Trust	0,640

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvegeren.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai cross loading, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 9 Hasil Nilai *Cross Loadings*

	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian	<i>Trust</i>
BA 1	0,768	0,553	0,435
BA 2	0,816	0,375	0,338
BA 3	0,773	0,500	0,413
BA 4	0,758	0,350	0,266
BA 5	0,781	0,381	0,440
BA 6	0,847	0,471	0,387
BA 7	0,846	0,493	0,420
BA 8	0,799	0,345	0,328
KP 1	0,396	0,732	0,462
KP 2	0,414	0,803	0,565
KP 3	0,418	0,771	0,576
KP 4	0,389	0,699	0,576
KP 5	0,371	0,683	0,557
KP 7	0,481	0,679	0,661
KP 8	0,409	0,748	0,550
KP 10	0,399	0,794	0,747
T 1	0,447	0,646	0,836
T 2	0,376	0,665	0,839
T 3	0,411	0,687	0,835
T 4	0,373	0,630	0,817
T 5	0,285	0,555	0,647
T 6	0,374	0,581	0,759
T 7	0,363	0,673	0,821
T 8	0,415	0,625	0,795
T 9	0,420	0,723	0,833

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan. Pada Tabel 4.9, indikator KP 6 dan KP 9 dihilangkan

karena, pada indikator KP6 nilainya adalah 0.570, KP9 nilainya adalah 0.605. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieleminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel BA, T, dan KP. Dengan dieleminasinya indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Bahwa indikator KP6 adalah 0.570 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. Untuk KP9 dengan nilai 0.605 sudah memenuhi syarat *cross loading* dengan nilai 0.6 tetapi harus dilakukan eliminasi yang dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya dilakukan penghapusan.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode dalam penelitian yang bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. Salah satu indikator dalam uji reliabilitas adalah Composite Reliability (CR), yang dinyatakan dalam skala 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih besar dari 0.6 menunjukkan reliabilitas yang baik. Sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability (Ghozali, 2021).

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4. 10 Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,919
Keputusan Pembelian	0,882
<i>Trust</i>	0,929

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 nilai *Chronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,934
Keputusan Pembelian	0,906
<i>Trust</i>	0,941

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jika nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.6. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.60 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata Composite Reliability. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis outer model serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian inner model. Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam inner model tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan bootstrapping melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

1. Analisis *R-square*

Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R-square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *R-square*

	R-square
Keputusan Pembelian	0,686
<i>Trust</i>	0,234

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *Trust* dan Keputusan Pembelian. Variabel *Trust* adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*, dapat dilihat pada tabel 4.12 terdapat hasil nilai *R-square* bagi variabel *Trust* sebesar 0.234 yang dimana pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* terhadap *Trust* tersebut masuk kedalam kriteria lemah, adapun sisanya sebesar 76,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti. Variabel Keputusan Pembelian adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* bagi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.686 yang dimana variabel Keputusan Pembelian tersebut masuk kedalam kriteria kuat, adapun sisanya sebesar 31,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti.

2. Analisis *F-square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *F-square*

	<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	<i>Trust</i>
<i>Brand Ambassador</i>		0,115	0,305
Keputusan Pembelian			
<i>Trust</i>		1,197	

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel *Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan kriteria besar karena memiliki nilai *F-square* sebesar 1.197. *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan kriteria sedang karena memiliki nilai 0.115. *Brand Ambassador* mempengaruhi *Trust* dengan kriteria besar karena memiliki nilai 0.305. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *F-Square* terbesar berapa pada pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Analisis *Q-square*

Nilai *Q-square* (Q^2 Square) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

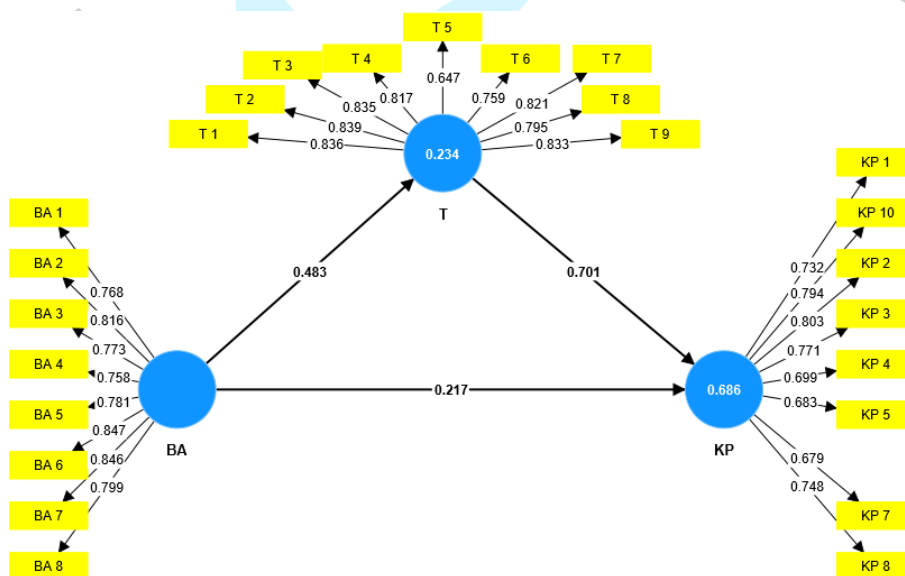
Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Q-square*

	Q ² predict
Keputusan Pembelian	0,284
<i>Trust</i>	0,208

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai *Q-Square* untuk variabel *Trust* adalah sebesar 0.208 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.284 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
BA -> KP	0,217	0,221	0,055	3,955	0,000	Signifikan
BA -> T	0,483	0,495	0,071	6,763	0,000	Signifikan
T -> KP	0,701	0,699	0,051	13,701	0,000	Signifikan
BA -> T -> KP	0,339	0,345	0,051	6,666	0,000	Signifikan

Sumber : Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

a. Brand Ambassador Kpop terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari *Brand Ambassador Kpop terhadap Keputusan Pembelian* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 3.955 ataupun nilai ini memiliki *P-Values* < 0.05 serta *T-Statistics* $> 1,96$. Path Coefisien atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.217 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif, hal tersebut berarti bahwa *brand ambassador* naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.217. Maka, hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Brand Ambassador Kpop terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Ambassador Kpop terhadap Trust* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 6.763 ataupun nilai ini memiliki *P-Values* < 0.05 serta *T-Statistics* $> 1,96$. Path Coefisien atau *Original*

Sample memiliki nilai sebesar 0.483 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif, hal tersebut berarti bahwa *brand ambassador Kpop* naik sebesar satu satuan maka variabel *Trust* meningkat sebesar 0.483. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

c. Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 13.701 ataupun nilai ini memiliki *P-Values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.701 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif, hal tersebut berarti bahwa *Trust* naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.701. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Trust memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* memiliki nilai *P-Values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 6.666 ataupun nilai ini memiliki *P-Values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.339 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif, hal tersebut berarti bahwa *Trust* yang memediasi *brand ambassador kpop* naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.339. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Trust* mampu memediasi secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

Setelah didapatkan hasil data atau pengolahan yang dapat memenuhi persyaratan dalam pengujian yang ada agar mendapatkan hasil penelitian, terdapat pembahasan sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Brand Ambassador* memberikan daya tarik yang tinggi dan salah satu strategi marketing yang tepat untuk melakukan

promosi pada e-commerce Shopee. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) dan (Diyanti & Edastama, 2022) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Ambassador merupakan peranan penting dalam menarik perhatian para konsumen karena tertarik dengan yang diiklankan. Konsumen tentunya tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila tidak mengenal atau mengetahui e-commerce tersebut. Hal itu dikarenakan juga tentunya akan banyak pertimbangan, karena transaksi akan dilakukan secara online. Dengan demikian perlu adanya dorongan yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador K-pop* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan *Brand Ambassador K-pop* yang saat ini banyak sekali yang menyukai boy band korea tersebut, hal itu akan memberikan pengaruh dan membuat konsumen tentunya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza & Sri Rakhmawati, 2022).

4.6.2 Pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Trust* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian dari *Brand Ambassador* terhadap *Trust* mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika melalui *Brand Ambassador Kpop* sebagai alat promosi ketika mempromosikan produknya, tentunya pelanggan akan sangat tertarik pada produk yang diiklankan oleh idol kesukaan mereka, sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek. Karena dalam hal untuk meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan, setiap perusahaan berupaya untuk membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk pelanggan akan suatu produk. Dengan menggunakannya *Brand Ambassador Kpop* tentunya juga akan membangun rasa kepercayaan kepada para pengguna e-commerce Shopee sehingga mereka merasa percaya untuk berbelanja kebutuhannya. Hal ini didukung juga oleh citra baik yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* tersebut, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat dibuktikan bahwa

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil dari pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sulistiyowati *et al.*, 2022) dan (Yudhistira & Patrikha, 2021).

Brand Ambassador K-pop memiliki pengaruh yang besar dalam industri hiburan dan budaya populer. Ketika selebritas K-pop yang dihormati dan dipercaya menjadi brand ambassador Shopee, hal itu akan memberikan kredibilitas tambahan pada platform tersebut. Penggemar K-pop akan cenderung mempercayai merek atau produk yang didukung oleh idola mereka. memiliki penggemar yang sangat antusias dan setia, dan menggunakan selebritas K-pop sebagai *Brand Ambassador* dapat memanfaatkan ikatan emosional dan *Trust* yang kuat antara penggemar dan idola mereka. Dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat, Shopee dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan pembelian produk pada platform e-commerce mereka. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Harti, 2022)

4.6.3 Pengaruh *Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari *Trust* terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Trust* dalam melakukan pembelian di e-commerce merupakan suatu penilaian mengenai hubungan antara individu dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan di dalam lingkungan yang tidak pasti.

Sebagai perusahaan e-commerce yang melakukan penjualan secara online, Shopee menyadari bahwa faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor krusial dalam menjalankan kegiatan penjualan mereka (Johan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, Shopee tentunya harus tetap menjaga kepercayaan pada para penggunanya, dengan memberikan kenyamanan dan keamanan yang diberikan dalam bertransaksi dan juga tingkat menjaga keamanan data pribadi penggunanya. Dengan terus meningkatkan dan menjaga keamanan serta kenyamanan kepada penggunanya, hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) dan (Pudyaningsih *et al.*, 2022).

Dengan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai iklan yang ditampilkan, lalu dengan kebijakan yang adil dan transparan dalam menangani masalah-masalah terkait dengan transaksi para pengguna, dan selalu responsif akan terjadinya keluhan yang disampaikan oleh para pengguna dan bertanggung jawab untuk mengembalikan dana jika barang yang sampai kepada pembeli tidak sesuai atau terjadi kerusakan. Dimana hal tersebut sesuai dengan tanggapan dari responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti, bahwa mereka setuju dan sangat setuju mengenai hal tersebut. Oleh karena itu Shopee harus tetap menjaga kepercayaan penggunaannya agar tetap merasa aman untuk melakukan transaksi di Shopee.

4.6.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

Berdasarkan hasil pengujian dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika dengan adanya *Brand Ambassador* sebagai alat promosi dapat meningkat juga pada kepercayaan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diyanti & Edastama, 2022).

Dalam transaksi secara online, tentunya harus membangun rasa percaya kepada konsumen. Dalam menciptakan kepercayaan terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan, perusahaan wajib membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk konsumen terhadap suatu produk. Mempunyai *power* yang kuat untuk mempengaruhi banyak orang, pemilihan *Brand Ambassador Kpop* merupakan hal yang tepat. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tertarik pada produk yang dipakai oleh para idol kesukaan mereka, sehingga bisa memengaruhi keputusan pembeliannya pada suatu produk. Dengan begitu brand ambassador merupakan suatu aspek penting guna membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yudhistira & Patrikha, 2021)

Strategi pemasaran melalui *Brand Ambassador K-pop* sangat efektif dilakukan untuk mempromosikan e-commerce Shopee agar semakin dikenal secara luas. Melalui fans mereka, video ataupun konten iklan yang ditampilkan tentu akan

menjadi sering dilihat oleh banyak orang, dan semakin memperluas jaringan iklan yang ditampilkan tersebut. Keberadaan *Brand Ambassador Kpop* dipercaya dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Ketika selebritas atau tokoh terkenal tersebut menghubungkan diri mereka dengan suatu merek, hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang mengidolakan mereka. Kepercayaan yang dimiliki konsumen pada *Brand Ambassador* tersebut dapat membantu memperkuat kesadaran merek dan memotivasi konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan sehingga melakukan keputusan pembelian (Putri & Harti, 2022).

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah di peroleh, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi teoritis dalam penelitian mengenai *Brand Ambassador, Trust* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengembangkan studi tentang Keputusan Pembelian dengan mengusulkan suatu kerangka kerja komprehensif yang memadukan persepsi mengenai *Brand Ambassador Kpop* dan *Trust*.

Kedua, penelitian ini memperluas ruang lingkup teori perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan mereka pada saat ingin melakukan transaksi secara online, dimana hal tersebut mengarah pada *Trust* dan *Brand Ambassador* yang dimana peranan dari *Brand Ambassador* tersebut untuk melihat kebenaran atau keandalan suatu informasi. Ketiga, penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan peneliti ini memperjelas pengaruhnya *Trust* dalam memediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shoppe, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat untuk meningkatkan *Brand*

Image dimata konsumen, sekaligus membangun *Trust* konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan pembelian produk di e-commerce Shopee.

Terakhir, hasil penelitian ini memberikan pandangan baru terhadap pengaruh *Brand Ambassador K-pop* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*. Hasil penelitian ini memberitahukan bahwa *Brand Ambassador Kpop* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya *Brand Ambassador Kpop* pada e-commerce Shopee juga mampu memberikan pengaruh terhadap *Trust* konsumen. Sehingga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* melalui *Trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan oleh temuan sebelumnya (Yudhistira & Patrikha, 2021). Pada penelitian tersebut mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang menjaga dan mempertahankan *Trust* konsumen yang menjadi salah satu faktor terpenting untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dan melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu untuk membangun dan meningkatkan *Trust* terhadap pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan, setiap perusahaan berupaya untuk membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk pelanggan akan suatu produk. Hal ini akan membantu membangun ikatan emosional antara brand ambassador dan konsumen potensial. Memilih bintang K-pop yang populer di kalangan pengguna Shopee, terutama yang memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia, dapat meningkatkan *Trust* konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Putri & Harti, 2022).

Persepsi konsumen dalam menilai dan membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen dalam melihat konsep dan isi pesan iklan yang disampaikan melalui *Brand Ambassador* sebagai alat promosi dalam mengenalkan dan menyampaikan informasi produk. Penting untuk memastikan bahwa brand ambassador yang dipilih memiliki reputasi yang baik, baik dalam industri K-pop maupun di luar industri tersebut (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021). Konsumen cenderung mempercayai merek yang didukung oleh orang-orang

yang mereka kagumi dan anggap sebagai sumber kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa brand ambassador tersebut terlibat secara aktif dan meyakinkan konsumen tentang keaslian dan *Trust* pada merek dan produk Shopee. Contohnya seperti membuat konten yang menarik, membuat video pendek, foto menarik, atau tantangan yang melibatkan penggemar, dapat memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek dan produk Shopee. Sehingga dapat meningkatkan daya tarik tersendiri pada produk Shopee serta membangun *Trust* konsumen terhadap merek tersebut.

