

PENGARUH ULASAN PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Disusun Oleh :
Eni Kurnia Safitri

Dosen Pembimbing :
Drs.Ec. M. Suyanto, MM

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

enisafitri4717@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan produk, brand ambassador dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun 2023. Dari populasi tersebut menghasilkan sampel sebanyak 97 responden. Metode penentuan sampel dengan rumus *Purposive Sampling* (sampel bertujuan) metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji R², uji t dan uji F dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee karena nilai signifikan sebesar $0.049 < 0.05$ dan nilai t hitung $1.999 > t$ tabel 1.985, Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee karena nilai signifikan sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.807 > 1.985$, Layanan Cash On Delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee dengan tingkat signifikan sebesar $0.016 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.188 > 1.985$. Sedangkan dilihat dari uji F secara simultan variabel ulasan produk, brand ambassador, dan layanan cash on delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung 15.748.

Kata Kunci : Ulasan Produk, Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product review, brand ambassador and cash on delivery service on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The population in this study is students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya in 2023. From this population a sample of 97 respondents was produced. Sample determination method with purposive sampling formula. The analysis methods used for this research are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, R^2 tests, t tests and F tests using SPSS version 25.

Based on the result of this study, the product review variable has a significant effect on purchase decisions on the Shopee marketplace because the significant value of $0.049 < 0.05$ and the calculated t value of $1.999 > t$ table 1.985 , brand ambassador has a significant effect on purchase decisions on the Shopee marketplace because the significant value of $0.006 < 0.05$ and the calculated t value of $2.807 > 1.985$, cash on delivery services have a significant effect on purchase decisions on the Shopee marketplace with a significant level of $0.016 < 0.05$ and a calculated t value of $3.188 > 1.985$. while judging from the F test simultaneously the variables product reviews, brand ambassador and cash on delivery services affect the purchase decision on the Shopee marketplace with a significant level of $0.000 < 0.05$ and a calculated F value of 15.748 .

Keywords : Product Review, Brand Ambassador, Cash On Delivery Services and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu saat ini perkembangan teknologi dari zaman ke zaman sekarang ini semakin canggih. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut menjadikan kehidupan masyarakat saat ini berada dalam era digital. Salah satu perkembangan teknologi yang telah dirasakan masyarakat adalah adanya perkembangan penggunaan internet sebagai sarana aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis, dan lain-lain.

Perkembangan internet membawa banyak perubahan salah satunya dibidang bisnis. Perubahan tersebut menciptakan suatu transisi dari toko offline yang system

transaksi jual-beli dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli sekarang transaksi jual-beli bergerak secara online yang artinya transaksi dijalankan secara digital yang didukung oleh akses internet.

Perubahan transisi bisnis online ini memudahkan para konsumen berbelanja secara cepat tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satu cara konsumen untuk berbelanja barang secara online dengan menggunakan e-commerce atau Electronic Commerce. E-commerce merupakan suatu platform untuk jual beli barang dan jasa berbasis digital atau elektronik yang didukung oleh akses internet.

Situs belanja online di Indonesia ada beberapa macam yaitu Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi. Dari ke lima situs platform belanja online tersebut shopee merupakan yang paling populer.

Gambar 1.1

Top E-Commerce Berdasarkan Rangking Store Kuartal 1 2021 – Kuartal 2 2022

Situs Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking Aplikasi	Rangking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Rayon
1 Tokopedia	133,076,700	#2	#1	807,700	3,411,960	5,388,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#2	578,000	7,654,320	21,501,000	10,530
3 Bukalapak	94,170,000	#3	#3	286,000	558,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#4	#4	425,000	2,917,400	31,234,900	3,907
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	597,250	6,348,300	599
6 Bhinneka	6,726,700	#10	#11	68,100	42,250	1,038,720	511
7 Orami	5,343,300	#16	#16	5,940	4,870	352,490	202
8 Ratai	4,476,700	#13	#15	2,910	41,190	91,760	178
9 JD ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151
10 Zalora	2,860,000	#5	#5	n/a	701,270	3,413,750	583

Sumber : iprice.co.id (2021)

Melalui riset situs iPrice merupakan grup yang berfokus merilis laporan mengenai berbagai e-commerce, menginformasikan bahwa Shopee menempati peringkat kedua berdasarkan pengunjung web bulanan dengan total 127.400.000 dan rangking pertama berdasarkan AppStore dan PlayStore dari Kuartal 1 2021 – Kuartal 2 2022. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang sering digunakan dan diminati oleh konsumen.

Pada Shopee disetiap produk terdapat kolom ulasan produk dimana pembeli bisa melihat berbagai ulasan positif dan negatif. Sebelum membeli sebagai pembeli akan melihat ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya kemudian dapat membandingkan antara jumlah ulasan positif dan negatif.

Agar produk tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya Shopee menggunakan brand ambassador sebagai

juru bicara. Brand ambassador merupakan perwujudan dan juru bicara suatu poduk atau perusahaan. Pemilihan brand ambassador dari kalangan orang populer agar menjadi pendongkrak dalam promosi penjualan, selain itu brand ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.dengan pemilihan brand ambassador yang disesuaikan dengan target pasar dan membuat konsumen atau target pasar berlomba untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh selebriti kesukaannya.

Salah satu metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee adalah layanan cash on delivery, metode pembayaran secara cash atau tunai kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan ke alamat tujuan. Pembayaran ini menguntungkan bagi pembeli atau konsumen karena menjamin barangnya sampai di tempat yang aman. Dengan adanya pembayaran cash on delivery ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan dimana pembeli mengambil keputusan adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minta untuk memiliki barang atau jasa tersebut.

Terdapat alasan untuk menjadikan penelitian ini lebih jauh, yaitu berkaitan dengan fenomena ulasan produk, brand ambassador dan layanan cash on delivery sedang menjadi trend pemasaran dan dapat dijadikan strategi pemasaran baru.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value.” Artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar mana yang akan dituju serta menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan serta mengkomunikasikan nilai keunggulan pelanggan.

b. Ulasan Produk

Menurut Collins (2018), ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang member opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari ulasan produk dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Hal ini membantu konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya.

Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013:2), indikator ulasan produk diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kasadaran (Awareness)
2. Frekuensi (Frequency)
3. Perbandingan (Comparison)
4. Pengaruh (Effect)

c. Brand Ambassador

Menurut Wang & Hariandja (2016:295), brand ambassador merupakan seorang tokoh yang digambarkan secara baik sebagai perwakilan dari sebuah organisasi, lembaga, ataupun perusahaan yang dengan baik dapat mepresentasikan produk ataupun layanan yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi tersebut dengan baik.

Menurut Wang & Hariandja (2016:295), brand ambassador memiliki beberapa indikator yang diantaranya adalah :

1. Transference (Pemindahan)
2. Congruence (Kesesuaian)
3. Credibility (Kredibilitas)
4. Appeal (Menarik)
5. Power (Kekuatan)

d. Layanan Cash On Delivery

Menurut Tangkary (2018:34), Layanan Cash On Delivery adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia belanja online masih dianggap mengkhawatirkan khususnya dalam hal pembayaran mengingat maraknya penipuan bisnis online. Bagi pembeli yang masih ragu-ragu biasanya mereka lebih memilih layanan cash on delivery untuk metode pembayaran belanja online.

Menurut Halaweh (2017),Layanan Cash On Delivery memiliki beberapa indikator yang diantaranya adalah:

1. Keamanan
2. Privasi
3. Kepercayaan

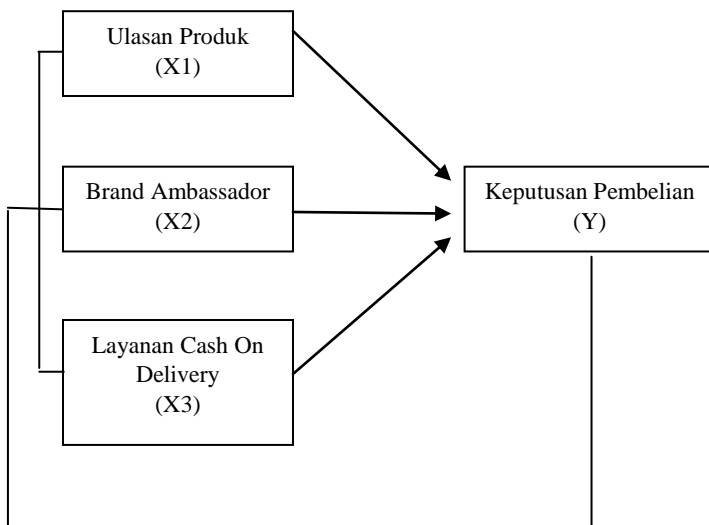
e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Melakukan Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

5. KERANGKA KONSEPTUAL



6. HIPOTESIS

H1 : Ulasan Produk, Brand Ambassador dan Layanan Cash On Delivery secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

H2 : Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

H3 : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

H4 : Layanan Cash On Delivery berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.

7. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer, data primer yang berasal dari data responden melalui kuesioner dengan menggunakan Google Form kepada mahasiswa aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jalan Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118.

c. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2023 sejumlah 2.458. Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau criteria tertentu. Maka jumlah

sampel minimal ditentukan dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{2.458}{1+2.458 (0.1)^2} \\
 &= \frac{2.458}{25,58} \\
 &= 96.09 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden

8. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas Reliabilitas

Penelitian ini telah dilakukan sebuah pengujian yaitu uji signifikansi, pengujian signifikansi yang ada dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk df atau degree of freedom (df) = n-2, dengan n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 97 responden, maka nilai df yang diperoleh $97 - 2 = 95$, dengan $\alpha = 0,05$ dan r tabel = 0,1996 (angka tersebut dilihat dari r tabel pada df=95 dengan uji dua arah). Tabel dibawah ini memperlihatkan hasil olah data statistik dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Science (SPSS)* Versi 25.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Ket
Ulasan Produk	0,667-0,792	0,1996	Valid

Brand Ambassador	0,604-0,844	0,1996	Valid
Layanan Cash On Delivery	0,610-0,737	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	0,513-0,743	0,1996	Valid

Sumber : Data primer (Data diolah 2023)

Berdasarkan pengujian validitas yang telah dilakukan pada item pertanyaan dari kuesioner yang valid tersebut didapatkan melalui pengujian validitas. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika Cronbach Alpha > 0,60, adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ulasan Produk (X ₁)	0,886	Reliabel
Brand Ambassador (X ₂)	0,915	Reliabel
Layanan Cash On Delivery (X ₃)	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	Reliabel

Sumber : Data primer (Data diolah 2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan atau tanggapan yang diberikan oleh responden termasuk reliable, dimana hasil uji reliabilitas semua variabel

tersebut dinyatakan reliabel, karena lebih besar dari 0,60.

b. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.
Ulasan Produk	0,213	1,999	0,049
Brand Ambassador	0,241	2.807	0,006
Layanan Cash On Delivery	0,131	3.188	0,016
Konstanta = 3.974			

Sumber : Data primer (Data diolah 2023)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.974 + 0.213 X_1 + 0.241 X_2 + 0.131 X_3$$

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 3.974 merupakan konstanta atau keadaan semua variabel bebas yang terdiri dari Ulasan Produk (X1), Brand Ambassador (X2), dan Layanan Cash On Delivery (X3) bernilai sama dengan 0, maka besarnya perubahan Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 3.974.

2. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0.213, menunjukkan variabel ulasan produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 variabel ulasan produk maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.213, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0.241, menunjukkan variabel brand ambassador (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 variabel brand ambassador maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.241, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0.131, menunjukkan variabel layanan cash on delivery (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 variabel layanan cash on delivery maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.131, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Hasil regresi menunjukkan variabel X2 atau Brand Ambassador memberikan pengaruh yang paling dominan sebesar 0,241 dibandingkan dengan variabel X1 Ulasan produk sebesar 0,213 dan X3 Layanan Cash On Delivery sebesar 0,131.

c. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.337	.315	3.909
a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,315 hal ini berarti bahwa 31,5% variasi dari variabel dependent Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Ulasan Produk, *Brand Ambassador*, *Layanan Cash On Delivery*. Sedangkan sisanya sebesar (100%-31,5%=68,5%), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7 UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Tabel 5
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.974	3.067		7.817	.000
X1	.213	.107	.217	1.999	.049
X2	.241	.086	.321	2.807	.006
X3	.131	.110	.137	3.188	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (Data Olahan 2023)

1. Uji Variabel Ulasan Produk (X1)

Variabel Ulasan Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.049, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. sedangkan t hitung didapatkan nilai 1.999 > ttabel (1.985), maka variabel Ulasan Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel Ulasan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

2. Uji Variabel Brand Ambassador (X2)

Variabel Brand Ambassador memiliki nilai signifikan sebesar 0.006, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. sedangkan t hitung didapatkan nilai 2.807 > ttabel (1.985), maka variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

3. Uji Variabel Layanan Cash On Delivery (X2)

Variabel Layanan Cash On Delivery memiliki nilai signifikan 0.016, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. sedangkan t hitung didapatkan nilai 3.188 > ttabel (1.985), maka variabel Layanan Cash On Delivery berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H3 : variabel Layanan Cash On Delivery berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian “diterima”.

b. Uji F

Tabel 6
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	721.892	3	240.631	15.748	.000 ^b
Residual	1421.077	93	15.280		
Total	2142.969	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer (Data diolah 2023)

Dari hasil pengujian tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 15.748 dengan signifikan sebesar 0.000. oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka artinya variabel independen ulasan produk, *brand ambassador*, layanan *cash on delivery* berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

8. PEMBAHASAN

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel ulasan produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mendapatkan koefisien positif nilai sig. sebesar 0.049 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian ulasan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee

pengguna mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pengguna mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Saripa (2019), yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Makassar.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pengguna mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mendapatkan koefisien positif sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian brand ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Haisyah dan Raya Sulistyowati (2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *layanan cash on delivery* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pengguna mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mendapatkan

koefisien positif sebesar 0.016 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian ulasan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Elviana Dwi Firdaus (2023) metode Pembayaran Cash on Delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Ulasan Produk, *Brand Ambassador*, dan Layanan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

1. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Ulasan Produk, *Brand Ambassador*, dan Layanan *Cash On Delivery* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee Studi Pengguna *Marketplace* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee Studi Pengguna *Marketplace* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4. Dari hasil Uji t diketahui bahwa Layanan *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee Studi Pengguna *Marketplace* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Hasil regresi menunjukkan variabel X2 atau *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang paling dominan sebesar 0,241 dibandingkan dengan variabel X1 Ulasan produk sebesar 0,213 dan X3 Layanan *Cash On Delivery* sebesar 0,131.

Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan serta simpulan yang dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Diketahui bahwa ulasan produk, brand ambassador, dan layanan *cash on delivery* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, dalam hal ini Shopee dapat lebih memfokuskan dan mempertahankan mengenai *brand ambassador* sebagai variabel yang paling dominan dengan cara memilih selebriti yang disenangi masyarakat karena seseorang akan cenderung menyukai dan mengikuti apa yang digunakan oleh sang idola. Selain itu konsumen cenderung untuk membaca ulasan atau mencari informasi dari konsumen lain secara *online* atau dari mulut ke mulut sebelum mereka

melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dan mengkaji dalam faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dikarenakan, unsure-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee tidak hanya ulasan produk, *brand ambassador* dan layanan *cash on delivery* saja. Sehingga nantinya peneliti selanjutnya dapat menjadi pembelajaran baru bagi banyak pihak akademis.

DAFTAR PUSTAKA

Collings, Jim. (2018). "Good To Great." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Firdaus, E. D (2019). "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop." (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2019).

Firmansyah, M. A. (2019). "Pemasaran produk dan merek planning dan strategy. ." Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

Halaweh, M. (2017). *Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for E-Commerce transactions: an empirical study*. Lecture notes in computer science (including subseries lecture notes in artificial intelligence and lecture notes in

bioinformatics). 10244 LNCS, 628-637.

Hamidah Lailanur Ilaisyah & Raya Sulistyowati, . (2020). *Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace tokopedia*. 2019(2132), 235-238.

Ilmiyah, Khishernawan, (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace shopee di Mojokerto*. Jurnal Manajemen STIE Sultan Agung Vol. 6-Nomor 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*:. Global edition, England : pearson education limited.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product reviews from a consumer's perspective. Advance in economics and business* .. <http://www.hrpub.org?download/201307/aeb.2013.010101.pdf>, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2016 from.

Saripa, . (2019). *Pengaruh ulasan dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia.pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia*. <http://repository.stienobelindonesia.ac.id/bitstream/handle/123456789/268/42835.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tangkary, S., Hartono, H., Amelia, R., & Ahmad, D. (2018). "Keamanan siber untuk E-Comerce." Jakarta: Kominfo.

Wang, F. &. (2016). *The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision : A case of tour les jours in Indonesia.* International conference on entrepreneurship.