

BAB
I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu teknologi dan pengetahuan sangat pesat. Adapun teknologi yang mengalami perkembangan yaitu teknologi komputer, informasi, telekomunikasi, transportasi dan lainnya. Teknologi ini menciptakan alat komunikasi yang berbeda terutama dalam bidang pemasaran. Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan pelanggan serta menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif. Teknologi turut pula membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan. Dengan menggunakan teknologi komputer pemasar dapat menciptakan *database* pelanggan secara rinci bagi mereka sendiri dan menggunakannya untuk menargetkan pelanggan perorangan dengan penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka. Teknologi baru yang paling banyak digunakan yaitu internet. Internet sebagai ruang publik yang luas yang terdiri dari jaringan yang dapat menghubungkan pengguna dari seluruh dunia, yang didukung dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Tabel 1.1 *World Internet Usage and Population Statistics*

ASIA	Population	Internet users (Years 2000)	Internet Users 30 June 2021	Penetration % Population	Users % Asia
China	1,444,216,107	22,500,000	989,080,566	68.5 %	35.7 %
India	1,393,409,038	5,000,000	755,820,000	54.2 %	27.3 %
Indonesia	276,361,783	2,000,000	212,354,070	76.8 %	7.7 %
Japan	125,570,000	47,080,000	118,626,672	94.5 %	4.3 %
Bangladesh	166,303,498	100,000	117,310,000	70.5 %	4.2 %

Sumber: www.internetworldstats.com (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa pada bulan Juni tahun 2021 pengguna internet terbanyak di Asia adalah negara China dengan total pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa. Indonesia berada di urutan ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia yaitu sebanyak 212,35 juta jiwa. Angka pengguna internet yang semakin meningkat ini dapat memberikan keuntungan di berbagai bidang, terutama di bidang ekonomi (perdagangan) yang berkembang secara dinamis sesuai dengan perkembangan internet. Internet menawarkan cara yang dapat mempermudah penjual untuk menjual produk mereka secara langsung kepada pelanggan, baik di pasar konsumen maupun *Business to Business (B2B)*. Penjualan barang dan jasa ini biasanya di kenal dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah salah satu saluran online yang digunakan oleh para pebisnis untuk melakukan bisnis online. *E-commerce* mencakup distribusi, pembelian, penjualan bahkan pemasaran yang dilakukan secara online. Dengan *e-commerce* pebisnis dapat melakukan pemasaran untuk memasarkan produknya secara luas baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Jumlah *startup* di Indonesia mencapai 2.179 unit usaha. Diantara *startup* tersebut terdapat startup lokal seperti tokopedia, bukalapak, blibli, dll. Sedangkan *startup* regional seperti *shoppe*, lazada, dll. Persaingan antara startup lokal dan *startup* regional ini pun semakin ketat, jika dilihat dari jumlah kunjungan pada website masing-masing *e-commerce* maka *startup* lokal masih lebih unggul di Indonesia.

Tabel 1.2 Top Index Global Ranking E-Commerce per Maret 2021

NO	BRAND	Traffic Share	Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	33,07%.	126,4 juta
2	Shoppe	29,73%	117 juta
3	Bukalapak	7,79%	31,27 juta
4	Lazada	7,45%.	28,20 juta
5	Blibli	4,86%	18,52 juta

Sumber : www.cnbcindonesia.com (2021)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* paling populer dilihat dari jumlah kunjungan *website* yang cukup tinggi, Tokopedia mencapai 33,07% dalam *traffic share*.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 strategi pemasaran yaitu : *price*, *product*, *place*, dan juga *promotion*. *Price* (harga) adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Penentuan harga barang harus sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan agar harga tersebut dapat berbaur dengan konsumen. Harga merupakan satu satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan untuk perusahaan. *Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk diperjual-belikan kepada konsumen dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Place* (letak) merupakan tempat pengalih barang atau jasa perusahaan yang akan di salurkan dari produsen kepada konsumen (distributor). Perusahaan mendapatkan keuntungan dari kecepatan penyaluran kepada konsumen, karena semakin cepat barang atau jasa diserahkan maka akan menjadi nilai plus bagi perusahaan dalam kepuasan konsumen. *Promotion*(promosi) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsi produk tersebut.

Selain keempat bauran tersebut, masih banyak aktivitas yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran. Sebagian besar orang saat ini lebih tertarik untuk membeli barang apabila promosi atau pengenalan produk yang dilakukan perusahaan penyedia layanan dilakukan dengan cara yang dapat menarik perhatian. Semakin menarik perusahaan tersebut menawarkan barangnya maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi atau iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Iklan yang efektif mencakup beberapa hal seperti harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang diberikan dari produk tersebut. Ada iklan yang menarik, sangat menarik, atau bahkan ada iklan yang tidak menarik sehingga *audience* atau target pasar tidak

akan dapat mengingat iklan tersebut dan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut tidak dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu cara yang dapat menarik konsumen adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador* (artis) dalam mengiklankan suatu produk. Perusahaan harus selektif dalam memilih *brand ambassador* agar mampu menyampaikan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. *Brand ambassador* yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah *public figure* yang memiliki atribut seperti kepopuleran, keberanian, bakat, dan memiliki daya tarik. Tokopedia juga telah menggunakan promosi dengan menggunakan *brand ambassador*. Berikut ini daftar *public figure* yang pernah menjadi *brand ambassador* di Tokopedia.

Tabel 1.3 Daftar *Brand ambassador* Tokopedia

NO	NAMA	TAHUN
1	Chelsea Islan	12 November 2014
2	Isyana Sarasvati	21 Oktober 2015
3	BTS (Bangtan Boys)	7 Oktober 2019 sampai sekarang
4	Blackpink	25 Januari 2021

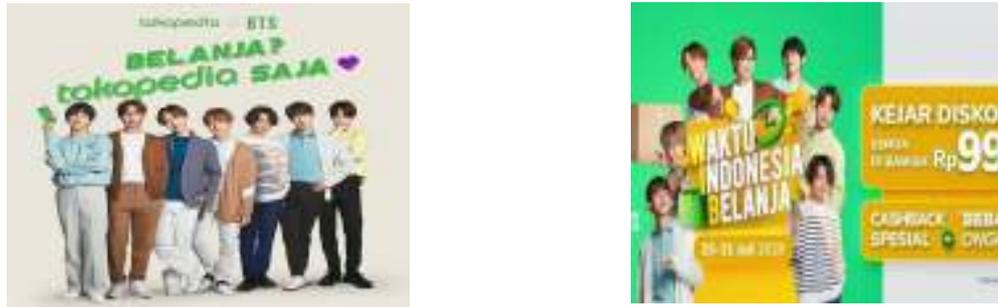
Sumber : www.tokopedia.com (2021)

Pada tanggal 7 Oktober 2019 hingga saat ini, Tokopedia resmi mengumumkan bahwa *boys group* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Soeyondan* (BTS) menjadi *brand ambassador* Tokopedia. BTS debut sejak tahun 2013 oleh *Big Hit Entertainment* dan telah mengalami pencapaian yang luar biasa, karena itu Tokopedia dapat yakin bahwa BTS akan menjadi pesona Tokopedia. Berikut prestasi yang pernah diraih BTS antara lain: BTS berada pada daftar *Most Influential* 2019 oleh majalah TIME, karena BTS mampu memberikan pengaruh besar dan hal positif kepada dunia. BTS pernah menyampaikan pidato di *General Assembly PBB* pada tahun 2018 dan 2020, menjadi *Duta Goodwill UNICEF*, meraih penghargaan dari UNICEF, '*UNICEF Inspire Award 2020* untuk kampanye "love myself" dalam kategori *Integrated Campaigns and Events*, bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak-anak remaja di seluruh

dunia, serta artis atau boy group pertama asal Korea Selatan yang menduduki peringkat pertama *Billboard 200*. BTS dan Tokopedia memiliki visi yang selaras, oleh karena itu Tokopedia mengapresiasi komitmen kuat BTS dalam berinovasi serta menyebarkan pesan positif lewat musik dan dapat menyampaikan pesan Tokopedia ke seluruh dunia.

BTS memiliki fandom yang bernama ARMY (Adroble Representative M.C For Youth) dan ini sudah tersebar di seluruh dunia. Jumlah ARMY pada saat ini diperkirakan mencapai 90 juta orang, sebanyak 4 juta warga negara Indonesia telah menjadi fans BTS (kompas 2022). Oleh karena itu Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki ARMY terbanyak di dunia. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan terhadap ARMY - ARMY yang ada di kota Medan karena peneliti bedomisili di kota Medan. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara online dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang melibatkan beberapa ARMY. Setelah dilakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa banyak ARMY yang melakukan pembelian di Tokopedia dikarenakan mereka adalah fans BTS dan mereka ikut berpartisipasi dalam mendukung BTS karena BTS telah menjadi Brand ambassador Tokopedia.

Setiap bulannya Tokopedia membuat beberapa *event*, seperti *event* WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang di adakan pada tanggal 25- 30 di setiap bulannya dan ada juga *event* pada saat tanggal serta bulan yang sama seperti Tokopedia 1.1 (tanggal 1 bulan 1), Tokopedia 2.2 (tanggal 2 bulan 2) dan seterusnya. Pada saat *event* ini berlangsung Tokopedia akan mengundang *idol* Kpop lainnya untuk memeriahkan *event* tersebut. *Idol Kpop* yang pernah di undang oleh tokopedia yaitu *Treasure, NCT, Secret Number, Blackpink, Dll. Idol Kpop* yang diundang akan berganti-ganti di setiap *event* dan di setiap bulannya.



Gambar 1.1 Poster Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com (2022)

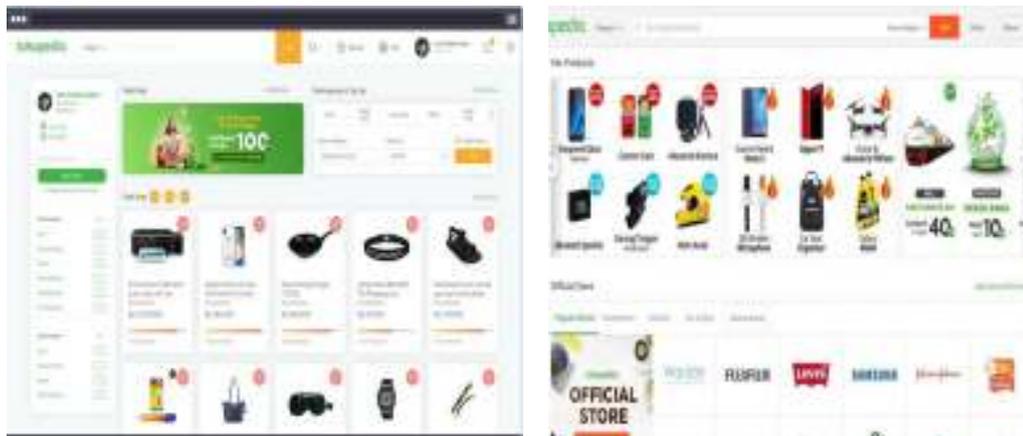
Selain menggunakan *brand ambassador* Tokopedia juga menyediakan berbagai produk. Kelengkapan produk atau ketersediaan produk merupakan salah satu yang dapat di tawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, serta dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan. Dalam perencanaan ketersediaan produk, produk dibagi menjadi tiga tingkat yaitu:

1. Produk inti adalah produk yang di cari atau yang dapat menjadi pemecah masalah dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Produk inti ini harus dapat memberikan manfaat kepada kosumen yang akan membelinya.
2. Produk aktual adalah produk yang memiliki lima karakteristik yaitu: tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Contohnya ketika konsumen ingin membeli *smartphone* maka perusahaan menyediakan berbagai model/tipe dan warna yang berbeda .
3. Produk tambahan adalah menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen. Contohnya ketika konsumen membeli *smartphone* maka perusahaan memberikan garansi untuk setiap pembelian *smartphone* yang akan memberikan manfaat bagi konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Tokopedia telah menyediakan berbagai produk seperti pakaian, kesehatan, makanan, keperluan rumah tangga, alat elektronik, kebutuhan ibu dan bayi, perlengkapan sekolah, dan yang lain. Dari semua kategori tersebut pada masa pandemi saat ini keperluan rumah tangga, makanan, dan kesehatan adalah barang yang paling banyak dicari

di masyarakat. Untuk memberikan kemudahan dalam membeli produk tersebut tokopedia menyediakan *voucher* bebas ongkir untuk jasa pengiriman barang.

Ketersediaan produk akan terus diperhatikan oleh pihak toko yang ada di Tokopedia. Karena konsumen akan selalu memperhatikan ketersediaan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat yang sama secara berkala. Jika ketersediaan produk yang ditawarkan lengkap dan selalu ada, maka hal ini akan menimbulkan rasa loyalitas konsumen secara otomatis yang menyebabkan konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang tersedia. Berikut ini beberapa produk yang di jual di Tokopedia ;

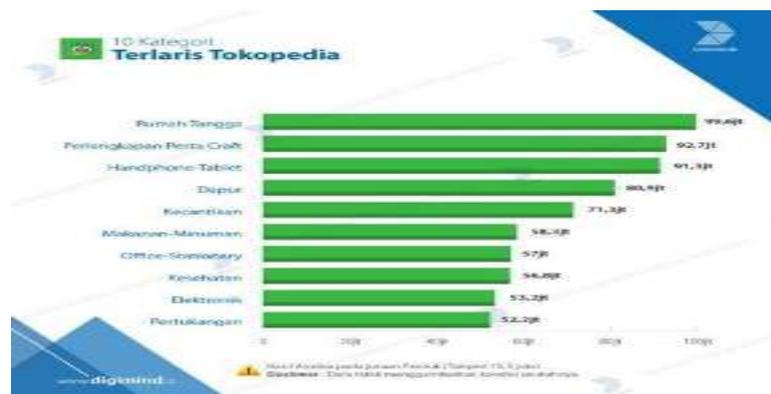


Gambar 1.2 Produk Tokopedia

Sumber : www.tokopedia.com (2022)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan terhadap barang atau jasa sehingga ada minat untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan membangun kepercayaan yang tinggi melalui *brand ambassador* dan ketersediaan produk maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu sikap orang lain, ini terjadi dilihat dari sejauh

mana sikap orang lain dalam mempengaruhi pilihan orang lain. Dapat lebih kompleks lagi apabila orang-orang terdekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional, hal yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli seseorang. Banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari jumlah produk terlaris atau jumlah produk yang telah dibeli.

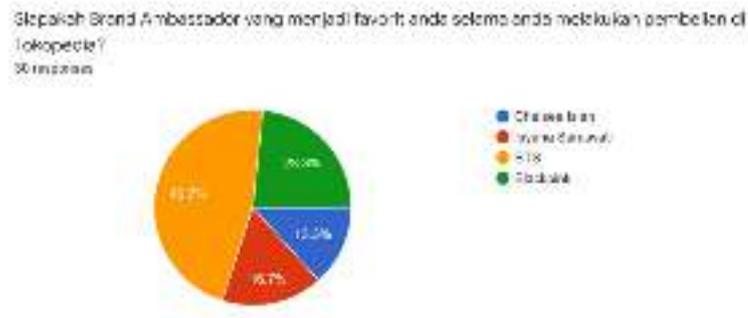


Gambar 1.3 Kategori produk terlaris di Tokopedia

Sumber : www.digimind.com (2021)

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang terlaris yaitu produk rumah tangga karena ada sekitar 99,6 juta konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dan perlengkapan pesta *craft* menjadi urutan kedua yaitu sebanyak 92,7 juta konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

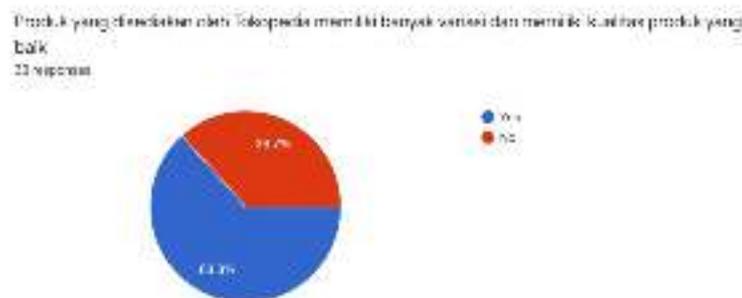
Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survei yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang telah menggunakan aplikasi tokopedia. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang masyarakat kawasan Medan Tembung Kota Medan Sumatera Utara yang telah melakukan pembelian di Tokopedia. Berikut ini hasil pra survei untuk menggambarkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*Siapa Brand Ambassador yang menjadi favorit anda selama anda melakukan pembelian di Tokopedia*”. Sebanyak 46,7% mengatakan bahwa Brand ambassador yang menjadi favorit konsumen adalah BTS. Maka dari itu BTS menjadi *brand ambassador* yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan melakukan promosi.

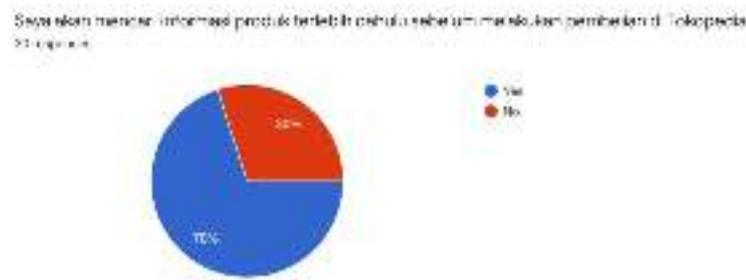


Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Produk

Sumber: diolah oleh peneliti

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ketersediaan produk. Dengan menggunakan pernyataan “Produk yang disediakan oleh Tokopedia memiliki banyak variasi dan memiliki kualitas produk yang baik”, dari hasil pra survei ini dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menyediakan produk

yang dapat memuaskan konsumen konsumen karena produk yang di sediakab adalah produk yang bagu atau baik. Hal dilihat dari 63,3 % mengatakan setuju karena tokopedia dapat memenuhi kebutuhan sehari hari mereka.



Gambar 1.6 Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti

Untuk mengetahui pengaruh keduanya maka peneliti membuat prasurvei yang mengatakan “Saya akan mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Tokopedia”. Sebanyak 70 % responden setuju mengatakan bahwa akan melakukan pembelian apabila mereka sudah mendapatkan informasi yang cukup untuk produk yang akan mereka beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menghasilkan manfaat pada berbagai macam pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya wawasan serta ilmu pengetahuan penulis tentang ilmu pemasaran dan penerapan teori-teorinya, terutama wawasan tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi Lembaga Pendidikan diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi baru perpustakaan dan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, terutama referensi baru bagi mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari tentang “Pengaruh *Brand ambassador* (artis) dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

2.1.1.1 Pengertian *E-commerce*

Kotler dan Amstrong (2020) mengatakan bahwa *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan *computer* yang dalam prosesnya diawali dengan membeli jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Seiring dengan berkembangnya perdagangan elektronik, banyak penjualan yang dilakukan secara *online*. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ini sebuah aplikasi yang digunakan untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk saling berhubungan tanpa bertemu dalam melakukan jual beli, proses transaksinya juga dapat dilakukan dengan transaksi elektronik. Dalam proses pengiriman dapat menggunakan transportasi pengantaran barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya dan akan menjamin barang konsumen sampai di tujuan dengan cepat dan selamat.

B. Jenis-jenis *E-commerce* :

1. *Business to Business(B2B)*

E-commerce ini biasanya dilakukan oleh antar perusahaan, transaksi yang dilakukan biasanya dilakukan dengan jumlah pemesanan yang besar atau banyak. *E-commerce* ini dilakukan oleh orang berkepentingan dari perusahaan yang dapat diterlaksana karena saling mengenal.

2. *Business to Customer (B2C)*

Proses transaksi di *e-commerce* ini dilakukan oleh produsen untuk menjual barang dan jasa kepada konsumennya secara langsung. Servis ini dapat dilakukan secara umum dan digunakan berdasarkan permintaan konsumen, sehingga produsen harus mampu merespons dengan baik permintaan konsumen.

3. *Customer to Customer (C2C)*

E-commerce ini dilakukan melalui website untuk membantu mempromosikan barang penjual agar dapat dipasarkan dan juga memberikan fasilitas transaksi elektronik. Biasanya *E-commerce* ini membutuhkan perantara untuk menhubung dan mempertemukan antar konsumen sehingga dapat bertransaksi.

4. *Customer to Business (C2B)*

Kebalikan dari *B2C* transaksi ini dilakukan konsumen kepada perusahaan, pada *e-commerce* ini konsumen menawarkan barang atau jasanya kepada perusahaan yang membutuhkannya. Biasanya barang atau jasa yang ditawarkan konsumen berbeda beda, untuk menawarkan barang atau jasanya konsumen menggunakan perantara.

5. *Online to Offline (O2O)*

Pada *e-commerce* ini produsen akan menemukan konsumen, menarik konsumen, dan melakukan secara online. Setelah produsen melakukannya pembelian barang secara offline di toko. Sebelum mengambil barang konsumen terlebih dahulu melakukan pemesanan secara online. Dapat dikatakan bahwa pada *e-commerce* ini yang di jual produsen adalah jasa. Contoh dari *e-commerce* ini adalah Grab, Gojek, Dll.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

E-commerce ini melakukan proses transaksi jual beli elektronik yang dilakukan antar individu dengan pemerintah. Biasanya yang di jual di *e-commerce* ini adalah berbentuk jasa. Contohnya *freelance*.

7. *Business to Public Administration (B2A)*

Jenis *e-commerce* ini menjual produk atau jasa nya kepada lembaga pemerintahan. Perusahaan akan menawarkan produknya ke pemerintah dengan melakukan tender.

2.1.2 Brand ambassador

2.1.2.1 Pengertian Brand ambassador

Menurut Shimp (2013) *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari berbagai tokoh masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorses* biasa. *Brand ambassador* dipekerjakan dengan kontrak oleh organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. *Brand ambassador* disebut juga sebagai wajah atau pesona bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada komunitas yang diciptakan. Biasa *brand ambassador* dikenal sebagai pembicara yang baik yang dapat menunjukkan hal positif dari suatu merek dan akan menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek produk berupa barang atau jasa. Pada zaman yang canggih ini, banyak sekali aktris/aktor atau *public figure* yang bekerja sebagai *brand ambassador*. Sejak populernya internet, sosial media adalah media yang digunakan oleh *brand ambassador* untuk mempromosikan barang dan jasa.

2.1.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2013) terdapat lima indikator *brand ambassador* yaitu:

1. *Trurthworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dirasakan dari sebuah sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling eksklusif, seringkali sumber tertentu dapat dianggap sangat dapat dipercaya, tetapi tidak secara khusus ahli. Derajat kejujuran atau kepercayaan suatu sumber terutama bergantung pada persepsi audiens tentang maksud sumber tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser karena berhubungan dengan merek yang dibawanya. Seorang endorser yang dianggap sebagai seorang ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat *audiences* yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang *endorser* yang dianggap sebagai seseorang yang tidak ahli.

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Physical Attractiveness merupakan atribut yang sangat penting, mencakup karakteristik dasar yang mungkin dirasakan konsumen antara lain: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain-lain. Selain itu, *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan lebih baik daripada komunikator yang kurang menarik secara fisik.

4. *Respect* (Rasa Hormat)

Respect mewakili penghargaan atau penghormatan untuk seseorang karena kualitas dan prestasi pribadinya. Individu yang dihormati pada umumnya disukai, inilah faktor yang dapat meningkatkan ekuitas merek ketika *endorser* yang disegani atau disukai memiliki endorsement *relationship* yang kuat dengan *brand*.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Similarity menunjukkan sejauh mana endorser mengimbangi audiences dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan *endorsement relationship* (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya). *Similarity* merupakan atribut yang sangat penting. Fakta bahwa orang cenderung lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama.

2.1.3 Ketersediaan Produk

2.1.3.1 Ketersediaan produk

Menurut Kotler (2018) Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk tersebut. Saluran distribusi mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan secara optimal pada waktu tertentu. Kotler juga mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ketersediaan produk. Dengan adanya ketersediaan produk maka konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk. Dengan tersedianya produk maka konsumen akan merasa senang, oleh karena itu perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar konsumen dapat mendapatkan produk yang diinginkan lebih mudah. Dengan memiliki ketersediaan produk yang cukup maka ini cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima oleh konsumen.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hierarki nilai konsumen. Lima tingkat produk tersebut yaitu:

1. Manfaat inti, yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau dapatkan. Para pemasar memandang diri sebagai penyedia keuntungan atau manfaat.

2. Produk dasar, pada tingkat ii pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan, yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya diharapkan ada oleh para pembeli produk tersebut.
4. Produk nilai tambah, yaitu produk yang telah di persiapkan oleh pemasaran yang dapat melebihi harapan kosumen.
5. Produk potensial, merupakan semua augmentasi dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran tersebut dimasa yang akan datang. Perusahaan mencari cara baru untuk memenuhi konsumen dan membedakan tawaran.

2.1.3.3 Indikator Ketersediaan Produk

Kotler (2018) mengatakan bahwa ada 4 indikator ketersediaan produk yaitu sebagai berikut:

1. Merek produk yaitu banyaknya jenis merek dari kelengkapan produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk yaitu jumlah barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai produk yang baik
4. Kualitas produk yaitu standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Keputusan Pembelian

Menurut Hahn (2012) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan akhir yang di

ambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan atau mengevaluasi produk atau jasa. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah.

Bauran pemasaran atau ransangan pemasaran terdiri dari 4P (*price, product, place, promotion*). Hal ini dapat menjadi alasan terjadinya respon pembeli yang dapat di observasi dalam pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasaran ingin mengetahui bagaimana bauran pemasar itu dapat diubah menjadi respon dalam keputusan pembelian, yang dapat dibagi menjadi dua bagian. Yang pertama, karakteristik pembelian mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap ransangan. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Pemasar dapat mengetahui karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang. Pada

tahap ini, pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber komersial.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah di rekomendasikan oleh teman anda tersebut. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bisnis yang mampu berkembang adalah bisnis yang dapat beradaptasi dengan tantangan zaman dan dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang harus diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu pebisnis harus mengetahui indikator keputusan pembelian terlebih dahulu. Menurut Hahn (2012) ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kualitas produk yang didapat konsumen, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
2. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Nur Rahma Tiara Shinta (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. Com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia .
2	M.Ali Hakim (2020)	Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 121 Mart di Kota Medan	Secara parsial diketahui bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart kota Medan, dengan nilai diperoleh ($t_{hitung} 3,143$) > ($t_{tabel} 1,984$) dengan angka sig $0,000 < 0,05$.
3	Dita Amanah dan Adinda Ayu Layla (2019)	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Online Shop Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan	Hasil penelitian variabel Harga dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 4,156 dengan $F_{tabel} 3,07$ yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2021

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019: 95) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komporasi maupun hubungan.

A. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador sangat berpengaruh dalam melakukan promosi produk dan dapat meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di jaul perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam memilih *brand ambassador* maka semakin baik juga pengaruh penjualannya.

B. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

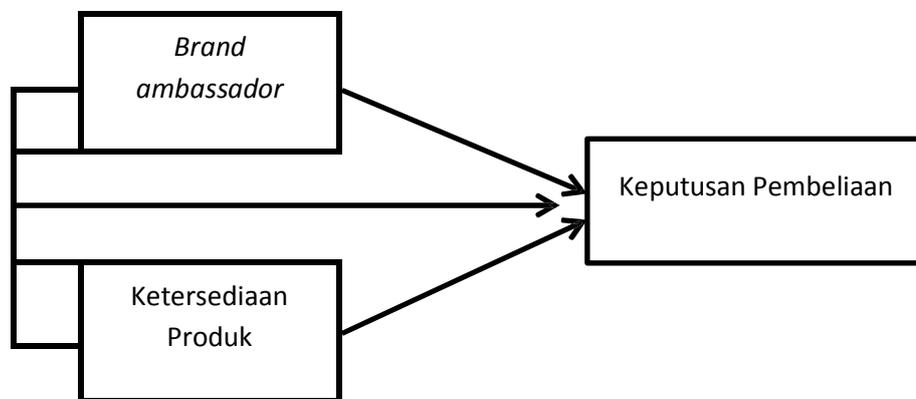
Selain *brand ambassador*, ketersediaan produk juga harus di perhatikan. Karena perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, apabila perusahaan dapat memenuhinya maka calon konsumen ini juga akan sangat puas dengan perusahaan tersebut. Dengan adanya ketersediaan produk yang cukup maka calon konsumen akan melakukan pembelian dengan terus menerus.

C. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia

Dalam keputusan pembelian, *Brand ambassador* sangat berpengaruh karena ketika seorang publik figure yang telah ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen, maka konsumen akan dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu ketersediaan produk juga harus diperhatikan untuk dapat memenuhi kebutuhan

konsumen agar konsumen tersebut dapat membeli produk yang telah di promosikan.

Oleh karena itu brand ambassador dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini kerangka konseptual untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber: diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 99), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan akan dijelaskan berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1 *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
- 2 Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
- 3 *Brand ambassador* dan ketersediaan produk saling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand ambassador* dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Satu orang juga dapat dikatakan populasi, karena dalam diri seseorang memiliki banyak karakteristik, misalnya gaya bicaranya, kedisiplinan, hobi dll. Dalam penelitian menjadi populasi adalah pengguna aplikasi Tokopedia di masyarakat Kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sampel yaitu

1. Pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Medan
2. Sudah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 2 kali
3. Memiliki rentang usia antara 17 – 50 tahun karena pada usia ini dianggap dapat mengambil keputusan yang tepat

3.4 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa data. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer karena sumber data yang didapat dilakukan secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019: 145) Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala likert variabel yang diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1 Skala likert

Pernyataan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari berbagai tokoh masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut <i>endorse</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Rasa hormat 5. Kesamaan 	Likert
Ketersediaan Produk (X2)	Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk 4. Kualitas produk 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Rutinitas konsumen 3. Loyalitas konsumen 	Likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat

normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji $\text{glejser} \leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (independent). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas karena jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.9 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan

oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi.

Dalam statistik deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.10 Analisis dan Uji Hipotesis

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* (X1) dan ketersediaan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Brand ambassador*

X₂ = Ketersediaan Produk

ϵ = *Error term*

3.10.2 Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *Brand ambassador* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai T_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan T_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* (X1)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Tokopedia
- 2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak , artinya *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

2. Ketersediaan Produk (X2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu ketersediaan produk (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.
- 2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu ketersediaan produk (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di Tokopedia

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ketersediaan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya ketersediaan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia.

3.10.3 Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan variabel bebas yaitu *Brand ambassador* dan Ketersediaan Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand ambassador* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand ambassador* dan Ketersediaan Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Simanjuntak, dkk (2019) dalam jurnal Nurhayati (2019), menyatakan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $Sig > 0,05$

2. H1 diterima jika nilai Sig < 0,05

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 20,0.