

# PENGARUH KULITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI KECAMATAN SIDOARJO)

Oleh:

Adzani Ayustikarin

Bu Ainur Rochamnia

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2022



# Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mengubah gaya hidup masyarakat saat ini, terutama dalam bidang ekonomi. Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan dalam aktivitas bisnis. Banyak orang menggunakan internet untuk melakukan aktivitas jual beli karena banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan internet. Dengan akses, kita dengan cepat memperoleh informasi yang membantu aktivitas manusia dengan cara yang sederhana dan mudah. Teknologi ini menciptakan alat komunikasi yang mencakup keberadaan jejaring sosial sebagai alat komunikasi. Jejaring sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu perkembangan perilaku konsumen. Tidak hanya itu, Internet juga berdampak besar pada sains dan pandangan dunia. Di luar internet juga terdapat bentuk komunikasi yang dilakukan orang melalui jejaring sosial. Dengan adanya internet, kita dapat membeli secara online hanya dengan membuka koneksi internet. Salah satunya adalah belanja online melalui jejaring sosial. Kita bisa belajar tentang belanja online atau online shopping dari dunia internet. Belanja online adalah bentuk perubahan yang diwakili oleh Internet dalam hal inovasi dalam perilaku konsumen

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian e – commerce?
- 2) Bagaimana pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian e – commerce?
- 3) Bagaimana pengaruh dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian e – commerce?
- 4) Bagaimana pengaruh dari kualitas produk, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian e – commerce?

# Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, yang dapat dipakai untuk meneliti pada suatu populasi/sampel, biasanya dalam pengambilan sampel selalu dilaksanakan secara acak, dalam proses pengumpulan data selalu memakai instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud untuk melihat seberapa jauh hipotesis yang telah diterapkan

# Hasil

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nilai signifikansi Kualitas Produk (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung ( $5,767$ )  $>$  tabel ( $1,975$ ). Artinya, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu, nilai signifikansi Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dan nilai thitung ( $9,401$ )  $>$  ttabel ( $1,975$ ). Artinya, Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, nilai signifikansi Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,009 < 0,05$  dan dan nilai thitung ( $6,632$ )  $>$  ttabel ( $1,975$ ). Artinya, Brand Ambassador (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

# Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi Kualitas Produk (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(5,767) > ttabel (1,975)$ . Artinya, apabila Kualitas Produk yang ada di Tokopedia terjamin, dikemas atau dipacking dengan rapih dan aman, serta memiliki daya tahan yang lebih lama, maka konsumen atau para siswa di kecamatan Sidoarjo dalam penelitian kali ini, akan cenderung untuk membeli produk tersebut di Tokopedia. Sebaliknya, jika barang – barang yang ada di Tokopedia sering 61 mengecewakan, maka konsumen akan cenderung untuk berpindah e – commerce.

# Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e – commerce Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Sidoarjo), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi Kualitas Produk (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung (5,767)  $>$  ttabel (1,975).
- 2) Brand Image (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi Brand Image (X2)  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung (9,401)  $>$  ttabel (1,975).
- 3) Brand Ambassador (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi Brand Ambassador (X3)  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung (6,632)  $>$  ttabel (1,975).
- 4) Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Brand Ambassador (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung (113,305)  $>$  FTabel (2,66)

# Referensi

- Andini, Rifqoh. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian e-commerce Tokopedia." e-Proceeding of Management, 2021: 3146-3153.
- Andini, Rifqoh, dan S.Si., M.Stat Dr. Nurvita Trianasari. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA." eProceeding of Management, 2021: 3146-3153. Bunda, Elizar Putri, dan Maman Suherman. "Makna e-commerce di Kalangan Mahasiswa." Prosiding Hubungan Masyarakat, 2019: 610-617.
- Faradasya, Cantika Indah. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian." e-Proceeding of Management, 2021: 865-873.

