

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN FREE SHIPPING PROMOTION TERHADAP PURCHASING DECISION PRODUK SCARLETT WHITENING PADA E-COMMERCE SHOPEE

Silvi Dwi Lestari

silviidwiiii@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of brand ambassadors, online customer reviews, and free shipping promotions on the purchasing decisions of Scarlet Whitening products in Shopee e-commerce. Moreover, the research was quantitative. The population was consumers who used Scarlet Whitening products in Shopee e-commerce with an unlimited number of. Due to the unlimited population, the Lameshow formula was used. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with questionnaires. The result of the hypothesis test (t-test) showed that brand ambassadors, online customer reviews, and free shipping promotions had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlet Whitening products in Shopee e-commerce. Additionally, the result of the determination coefficient ( $R^2$ ) was 0.626. It meant that 62.6% of purchasing decisions were explained by brand ambassadors, online customers reviews, and free shipping promotions. The rest of 37.4% was explained by other variables outside the research.*

**Keywords:** Brand Ambassadors, Online Customer Review, Free Shipping Promotion, Purchasing Decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion* terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak ternilai, sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow maka dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *online customer review*, dan *fee shipping promo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang memiliki nilai 0,626 yang berarti bahwa 62,6% variabel *purcashing decision* dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion* serta sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Online Customer Review, Free Shipping Promotion, Purchasing Decision

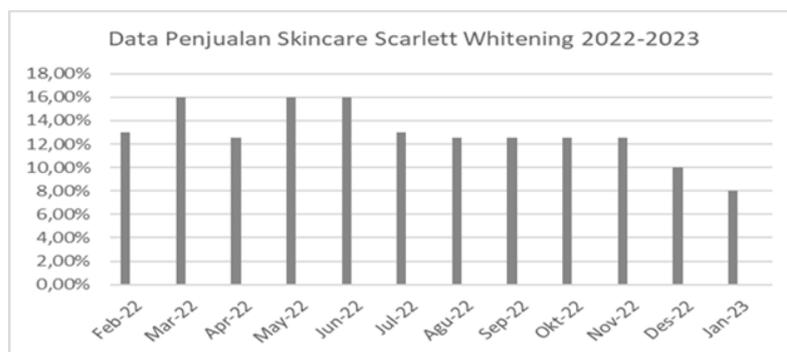
### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, dapat memunculkan inovasi-inovasi baru yang dapat memberikan dampak positif pada aspek kehidupan masyarakat. Dari segi ekonomi, perkembangan internet telah memunculkan bisnis *online* baru yaitu *e-commerce*. Dengan adanya perkembangan akan kebutuhan serta teknologi pada saat ini, masyarakat lebih cenderung melakukan proses jual beli secara *online*, dan salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen di Indonesia adalah Shopee.

Produk yang saat ini banyak dicari oleh konsumen adalah produk kecantikan atau kosmetik. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kecantikan adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* sendiri merupakan *brand* yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017, yang menawarkan serangkaian lengkap produk kecantikan mulai dari perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh.

Berdasarkan data hasil *survey* tahun 2022 yang dilakukan [compass.co.id](https://compass.co.id), *Scarlett Whitening* selama kuartal II tahun 2022 menempati posisi ketiga di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dengan angka penjualan sebesar Rp 40.9 miliar pada bulan april hingga juni 2022. Selain perawatan wajah yang menduduki posisi ketiga di *e-commerce*, data hasil *survey* tahun 2023 yang telah dilakukan [goodstats.id](https://goodstats.id) *Scarlett Whitening* juga menduduki posisi ketiga dalam kategori 5 *body lotion* dengan penjualan terbanyak berdasarkan *market share* tahun 2023. Dengan *market share* sebanyak 9,20%, *Scarlett Whitening* berhasil menjual produk sebanyak 19,4 ribu unit dengan meraih pendapatan sebesar Rp 1,9 miliar.

Dengan pencapaian penjualan yang didapatkan oleh *Scarlett Whitening*, muncul fenomena beredarnya berita mengenai produk *Scarlett Whitening* palsu yang diperjualbelikan dengan harga lebih murah dari harga resminya, dan timbul iritasi pada saat setelah penggunaan produk apabila digunakan terus menerus. Dengan adanya berita beredarnya produk palsu berpengaruh terhadap *brand image* yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening* menjadi buruk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 1**

Sumber: [dimia.id](https://dimia.id)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa mulai dari bulan juli 2022 hingga januari 2023 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan secara signifikan pada total penjualan diseluruh *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang mulai ragu dan takut untuk membeli produk *Scarlett Whitening* yang disebabkan oleh isu yang telah beredar tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194), merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang artinya ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, dan pengalaman, serta bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Agar keputusan pembelian sesuai dengan keinginan perusahaan *Scarlett Whitening*, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan *Scarlett Whitening* adalah dengan menggunakan beberapa strategi alternatif seperti penggunaan *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion*.

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan *Scarlett Whitening* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap merek tersebut dan dapat mempengaruhi serta meyakinkan

konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan *Scarlett Whitening* memilih untuk berkolaborasi dengan boy band Korea ternama, yaitu EXO sebagai *brand ambassador*. Bukan karena hanya memiliki fans yang banyak, akan tetapi EXO memiliki tampilan yang menarik, citra yang baik, dan kepopuleran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Online customer review* merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Banjarnahor *et al.* (2021:181), *online customer review* merupakan suatu informasi yang dipercaya oleh suatu perusahaan dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk sehingga mereka dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen pada *online customer review* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Strategi berikutnya yang dapat digunakan oleh perusahaan *Scarlett Whitening* guna meningkatkan keputusan pembelian adalah *free shipping promotion* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secepat mungkin serta untuk meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019). Semakin banyak promo yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan membuat konsumen lebih tertarik terhadap suatu produk dan dapat menambah jumlah produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu (1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee?, (2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee?, (3) Apakah *free shipping promotion* berpengaruh terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee?. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee. (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* pembelian produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee. (3) Untuk mengetahui pengaruh *free shipping promotion* terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Pemasaran Online**

Pemasaran *online* merupakan suatu bentuk bisnis dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menjual produk dan layanan serta membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2018). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah strategi bisnis yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media internet untuk menarik konsumen secara cepat dan luas.

### **Brand Ambassador**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang yang menjadi perwakilan suatu produk yang dipilih oleh perusahaan mulai dari orang terkenal atau tidak yang memiliki penampilan menarik, sehingga dapat menarik perhatian dan melekat di benak konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen agar membeli produk dari suatu merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki penampilan yang menarik, citra yang baik, terkenal seperti *public figure*, selebritis, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima indikator *brand ambassador* menurut Greenwood

(2012:77), yaitu: (1) *Transference* (transparan), (2) *Congruence* (kesesuaian), (3) Kredibilitas, (4) Daya Tarik, (4) *Power* (kekuatan).

### **Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan salah satu jenis promosi dalam penjualan *online* dimana pendapat dan pengalaman konsumen mengenai layanan dan produk yang telah mereka beli sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon konsumen. Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dianggap sangat jujur yang dilakukan oleh seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dapat dikatakan sebagai sarana promosi bagi perusahaan karena dapat menjadi suatu acuan bagi calon pembeli selanjutnya. Menurut Putri dan Wandebori (2016:257) terdapat lima indikator dari *online customer review*, yaitu: (1) Kredibilitas Sumber, (2) Kualitas dari Suatu Argumen, (3) Manfaat yang Dapat Dirasakan, (4) Valensi Ulasan, (5) Jumlah dari Ulasan

### **Free Shipping Promotion**

Tjiptono (2008:219) berpendapat bahwa gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *free shipping promotion* atau promo gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian sesegera mungkin dengan menambah jumlah produk yang akan dibeli. Terdapat tiga indikator *free shipping promotion* atau promo gratis ongkir yang dikemukakan oleh Sari (2019), yaitu: (1) Memberikan perhatian, (2) Mempunyai daya tarik, (3) Membangkitkan rasa ingin membeli.

### **Purchasing Decision**

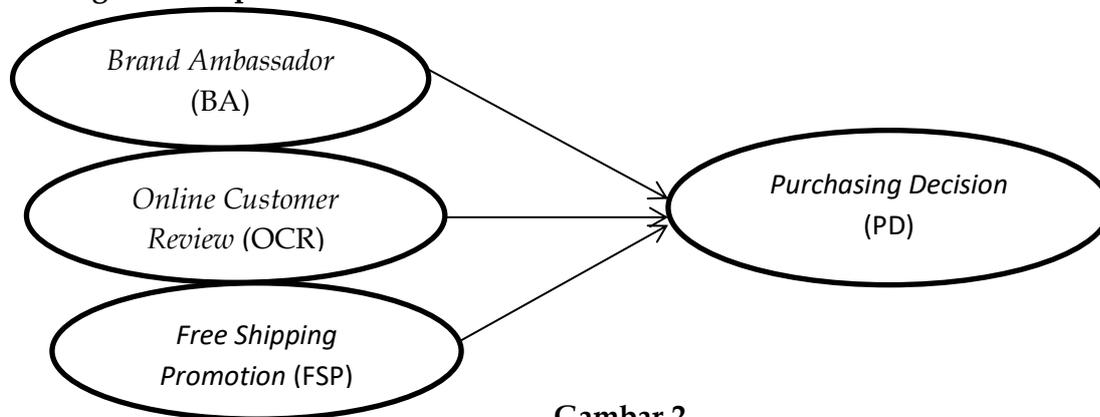
Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan bahwa *purchasing decision* atau keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dan bagaimana mereka memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka, sedangkan menurut Tjiptono (2019:21), *purchasing decision* merupakan proses dimana konsumen dapat mengenali masalahnya kemudian mereka akan mencari informasi mengenai suatu produk maupun merek tertentu kemudian mereka mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalahnya, sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) indikator *purchasing decision* terdiri dari: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Penyalur, (4) Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian, (6) Metode Pembayaran.

### **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brestiliani (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Puspita et al. (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Sholiha (2022) yang berpendapat bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Razali et al. (2022) yang berpendapat bahwa promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sauri dan Alfinuri (2023)

yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



**Gambar 2**  
**Rerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision***

*Brand ambassador* merupakan orang atau selebritis yang memiliki koneksi baik yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan (Nofiawaty *et al.*, 2020). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Brestilliani (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Puspa *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision***

Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dianggap sangat jujur yang dilakukan oleh seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dapat dikatakan sebagai sarana promosi bagi perusahaan karena dapat menjadi suatu acuan bagi calon pembeli selanjutnya. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ghoni dan Soliha (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee.

#### **Pengaruh *Free Shipping Promotion* terhadap *Purchasing Decision***

Menurut Amalia dan Wibowo (2019) promo gratis ongkir merupakan bentuk promosi lain penjualan dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secepat mungkin, serta untuk meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Razali *et al.* (2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Sauri dan Alfinuri (2023) menyatakan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Free shipping promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengujian teori dan pengukuran variabel berupa data yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan statistik. Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau ciri tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari lalu terdapat kesimpulan yang dapat diambil. Sedangkan menurut Silaen (2018:87) populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang mempunyai ciri-ciri khusus yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Surabaya Timur yang telah melakukan pembelian serta menggunakan produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee. Alasan dipilihnya lokasi dalam penelitian ini adalah karena salah satu kecamatan yang berada di Surabaya Timur, yaitu kecamatan Tambaksari memiliki jumlah penduduk terbesar di Surabaya. Dengan memiliki jumlah penduduk terbesar menandakan bahwa pada wilayah tersebut memiliki SDM yang melimpah sehingga tingkat konsumsi masyarakatnya juga tinggi, maka dengan alasan tersebut peneliti memilih Surabaya Timur sebagai lokasi penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan karakteristik yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan tiga kriteria, yaitu: 1) Usia minimal 17 tahun, 2) Konsumen yang berdomisili di Surabaya Timur, 3) Konsumen yang telah membeli *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee dan menggunakan secara pribadi minimal dua kali. Dikarenakan dalam penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak ternilai atau *infinity population*, maka untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Lemeshow (Arikunto, 2010), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal (1,966)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Interval / Penyimpangan (0,10)

maka jumlah sampel yang diambil oleh penulis adalah

$$n = \frac{(1,966)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,6 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 96,6 dan dibulatkan menjadi 100, maka dalam penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2018:456) merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan yang akan disebarakan kepada responden guna untuk mengetahui pendapat mereka mengenai pengaruh *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion* terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan oleh penulis, yaitu variabel independen (bebas) yang terdiri dari *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion* serta variabel dependen (terikat) yang terdiri dari *purchasing decision*.

#### ***Brand Ambassador (BA)***

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat dipercaya, terkenal, dan memiliki citra yang baik seperti *public figure*, selebriti, dan lain - lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan *Scarlett Whitening* dengan tujuan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Greenwood (2012:77) indikator *brand ambassador* terdiri dari *transference* (transparan), *congruence* (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik, dan *power* (kekuatan).

#### ***Online Customer Review (OCR)***

*Online customer review* merupakan salah satu jenis promosi dalam penjualan *online* dimana pendapat dan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai *Scarlett Whitening* yang telah mereka beli, sehingga dapat dijadikan acuan bagi calon konsumen. Ada lima indikator *online customer review* yang didefinisikan oleh Putri dan Wandebori (2016:257), yaitu kredibilitas sumber, kualitas dari suatu argument, manfaat yang dapat dirasakan, valensi ulasan, dan jumlah dari ulasan.

#### ***Free Shipping Promotion (FSP)***

*Free shipping promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* untuk mempengaruhi persepsi konsumen serta membujuk mereka agar melakukan pembelian sesegera mungkin dengan menambah jumlah produk yang akan dibeli. *Promo gratis ongkir* dapat diukur oleh beberapa indikator sebagai berikut memberikan perhatian, mempunyai daya tarik, membangkitkan rasa ingin membeli, mendorong untuk melakukan pembelian (Sari, 2019).

#### ***Purchasing Decision (PD)***

*Purchasing decision* atau keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pencarian informasi mengenai produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee kemudian mengevaluasi informasi yang telah didapatkan, sehingga konsumen dapat menentukan untuk memilih, membeli, atau menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang telah menjadi alternatif sehingga dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2016:177).

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Jika suatu kuesioner dianggap valid, pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa pengukuran validitas data dapat dilakukan melalui korelasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan pada tingkat probabilitas 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut: a) Nilai kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, b) Nilai kuesioner dikatakan tidak valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang memuat indikator dari variabel. Ghozali (2018:45) mengemukakan bahwa kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran pengukuran sekali atau *one shot methods* kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur dengan korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan uji *statistic cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Dan apabila nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode pengolahan data yang dilakukan setelah mengumpulkan seluruh data dari responden agar dapat menarik sebuah kesimpulan dengan tujuan memperoleh hasil yang digunakan untuk memecahkan masalah. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan, sebagai berikut:

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:95). Persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$PD: a+b_1BA+b_2OCR+b_3FSP+ei$$

Keterangan:

PD = *Purchasing Decision*

a = Kostanta (intercept)

b1 = Angka arah koefisien regresi untuk BA

b2 = Angka arah koefisien regresi untuk OCR

b3 = Angka arah koefisien regresi untuk FSP

BA = *Brand Ambassador*

OCR = *Online Customer Review*

FSP = *Free Shipping Promotion*

ei = Kesalahan atau gangguan

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Jika variabel berdistribusi secara tidak normal akan memberikan hasil uji statistik yang buruk (Ghozali, 2018:145). Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap variabel lain dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam uji normalitas, yaitu: a) Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, jika probabilitas  $> 0,05$ , maka populasi dikatakan berdistribusi normal. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka populasi dikatakan berdistribusi tidak normal. b) Pendekatan Grafik, jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau jika histogram menunjukkan distribusi normal. Namun jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau histogram tidak berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Cara untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari matriks korelasi variabel independen. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka data yang diuji dianggap tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, untuk melihat tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  (Ghozali, 2018:107).

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. (1) apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang teratur (menyebar atau menyempit secara bergelombang), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi sebagai alat analisis dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ghozali (2018:98) juga menjelaskan bahwa kriteria dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka artinya model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Namun apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi tidak layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Nilai dari koefisien determinasi antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai dari  $R^2$  yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilainya mendekati satu maka variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji t (uji hipotesis) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner, sehingga apabila hasil yang didapatkan valid maka kuesioner layak untuk digunakan. Hasil uji validitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (BA)</i>	BA1	0,000	0,775	0,1966	Valid
	BA2	0,000	0,709	0,1966	Valid
	BA3	0,000	0,738	0,1966	Valid
	BA4	0,000	0,855	0,1966	Valid
	BA5	0,000	0,862	0,1966	Valid
<i>Online Customer Review (OCR)</i>	OCR1	0,000	0,747	0,1966	Valid
	OCR2	0,000	0,668	0,1966	Valid
	OCR3	0,000	0,679	0,1966	Valid
	OCR4	0,000	0,753	0,1966	Valid
	OCR5	0,000	0,753	0,1966	Valid
<i>Free Shipping Promotion (FSP)</i>	FSP1	0,000	0,801	0,1966	Valid
	FSP2	0,000	0,814	0,1966	Valid
	FSP3	0,000	0,761	0,1966	Valid
	FSP4	0,000	0,836	0,1966	Valid
<i>Purchasing Decision (PD)</i>	PD1	0,000	0,759	0,1966	Valid
	PD2	0,000	0,700	0,1966	Valid
	PD3	0,000	0,800	0,1966	Valid
	PD4	0,000	0,741	0,1966	Valid
	PD5	0,000	0,800	0,1966	Valid
	PD5	0,000	0,508	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel *brand ambassador*, *online customer review*, *free shipping promotion* dan *purchasing decisions* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memiliki arti bahwa semua item dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	0,848	5	Reliabel
Online Customer Review (OCR)	0,764	5	Reliabel
Free Shipping Promotion (FSP)	0,814	4	Reliabel
Purchasing Decisions (PD)	0,822	6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan semua variabel memiliki *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Variabel *brand ambassador* memperoleh nilai sebesar 0,848; untuk variabel *online customer review* memperoleh nilai sebesar 0,764; variabel *free shipping promotion* memperoleh nilai sebesar 0,814; variabel *purchasing decisions* memperoleh nilai sebesar 0,822. Hal tersebut membuktikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner akan dapat memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan tersebut akan digunakan kembali akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang didapatkan sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *online customer review*, promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang dengan menggunakan program SPSS 29 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.128	1.497		2.090	.039
Brand Ambassador (BA)	.157	.073	.175	2.140	.035
Online Customer Review (OCR)	.285	.121	.261	2.351	.021
Free Shipping Promotion (FSP)	.540	.115	.456	4.706	.000

a. Dependent Variable: Purchasing Decision (PD)

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Adapula persamaan regresi linier berganda yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 3,128 + 0,157BA + 0,285OCR + 0,540PGO + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,128 yang memiliki arti bahwa jika variabel *brand ambassador*, *online customer review*, *free shipping promotion* tetap atau sama dengan 0, maka nilai dari

*purchasing decision* adalah sebesar 3,128, 2) Koefisien *Brand Ambassador* (BA). Koefisien regresi *brand ambassador* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,157 memiliki arti bahwa koefisien regresi menunjukkan hubungan positif antara *brand ambassador* dengan *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* mengalami peningkatan, maka *purchasing decision* akan mengalami peningkatan juga. 3) Koefisien *Online Customer Review* (OCR). Koefisien regresi *online customer review* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,285 memiliki arti bahwa koefisien regresi menunjukkan hubungan positif antara *online customer review* dengan *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *online customer review* mengalami peningkatan, *purchasing decision* akan mengalami peningkatan juga. 4) Koefisien *Free shipping promotion* (FSP). Koefisien regresi promo gratis ongkir ( $\beta_3$ ) sebesar 0,540 memiliki arti bahwa koefisien regresi menunjukkan hubungan positif antara *free shipping promotion* dengan *purchasing decision*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *free shipping promotion* mengalami peningkatan, *purchasing decision* akan mengalami peningkatan juga.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorov-smirnov* dan analisis grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.74001152	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.039	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.532	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.519
		Upper Bound	.545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

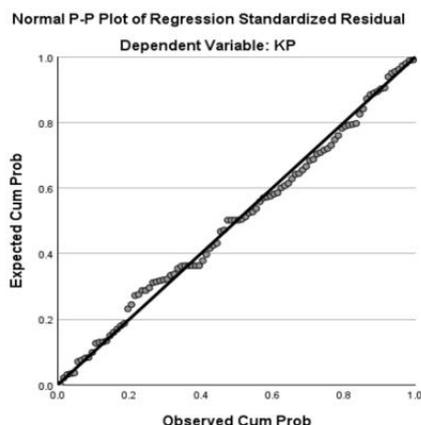
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data residu terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga layak untuk digunakan.



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Analisis Grafik**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat diartikan bahwa pola tersebut menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Untuk menguji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dari VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador (BA)	.584	1.713
Online Customer Review (OCR)	.316	3.166
Free Shipping Promotion (FSP)	.414	2.413

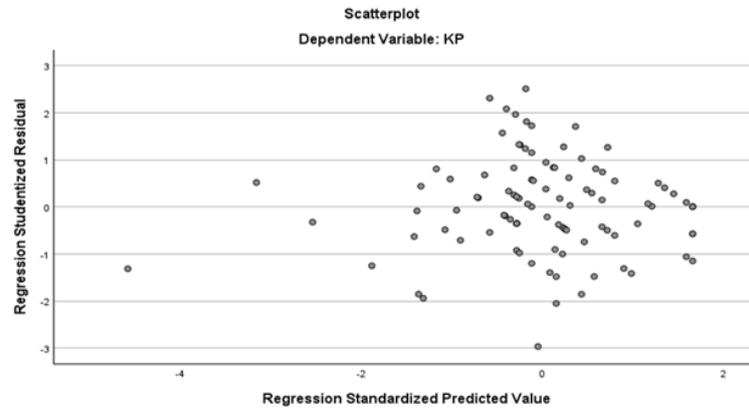
a. Dependent Variable: *Purchasing Decision* (PD)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel brand ambassador, online customer review, promo gratis ongkir memiliki nilai VIF (*variance inflation vactor*) kurang dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bisa dikatakan bebas multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila terdapat titik-titik yang beraturan maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika titik-titik tidak membentuk pola beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel *brand ambassador*, *online customer review* dan *free shipping promotion*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen untuk digunakan sebagai model regresi. Hasil uji F dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.014	3	167.005	53.488	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.736	96	3.122		
	Total	800.750	99			

a. Dependent Variable: *Purchasing Decision (PD)*

b. Predictors: (Constant), *Free Shipping Promotion (FSP)*, *Brand Ambassador (BA)*, *Online Customer Review (OCR)*.

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji F sebesar 53,488 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.614	1.767

a. Predictors: (Constant), *Free Shipping Promotion* (FSP), *Brand Ambassador* (BA), *Online Customer Review* (OCR).

b. Dependent Variable: *Purchasing Decision* (PD)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,626 atau 62,6%. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *purchasing decision* yang dijelaskan melalui variabel dependen yang berupa *brand ambassador*, *online customer review* dan *free shipping promotion* sebesar 62,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 37,5%.

### Uji Hipotesis ( Uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil dari uji t:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	T	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	2.140	.039	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> (OCR)	2.351	.021	Signifikan
<i>Free Shipping Promotion</i> (FSP)	4.706	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: *Purchasing Decision* (PD)

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan perhitungan hasil uji t pada tabel di atas, maka dapat di artikan sebagai berikut: (a) Hasil uji hipotesis *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2,140 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee diterima, (b) Hasil uji hipotesis *online customer review* mempunyai nilai t hitung sebesar 2,351 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions*, sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee dapat diterima, (c) Hasil uji hipotesis *free shipping promotion* mempunyai nilai t hitung sebesar 4.706 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal itu dapat diartikan bahwa *free shipping promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, maka hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa *free shipping*

*promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee diterima.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchasing Decision**

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Berpengaruh positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *brand ambassador* dengan *purchasing decision*, artinya semakin baik *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu produk maka *purchasing decision* akan meningkat. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa *brand ambassador* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *purchasing decision*, hal tersebut disebabkan karena semakin menarik penampilan dan semakin baik citra yang dimiliki seorang *brand ambassador* maka *purchasing decision* yang akan dilakukan konsumen juga akan semakin meningkat, karena konsumen akan lebih percaya bahwa produk *Scarlett Whitening* lebih baik daripada produk dengan merek lain apabila *brand ambassador* yang dipilih perusahaan memiliki citra yang baik. Hal ini sesuai oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang menjadi perwakilan suatu produk yang dipilih oleh perusahaan baik orang terkenal atau tidak dengan memiliki penampilan yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian serta dapat melekat dibenak konsumen yang kemudian konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchasing Decision**

Berdasarkan uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Berpengaruh positif menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara *online customer review* dengan *purchasing decision*. Artinya semakin baik ulasan yang diberikan konsumen pada *online customer review* maka semakin tinggi *purchasing decision*. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa percaya bahwa produk memiliki kualitas lebih baik serta perusahaan memiliki pelayanan yang lebih baik daripada perusahaan lainnya. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi *purchasing decision*. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan konsumen mengenai produk juga dapat mempengaruhi tingkat *purchasing decision* yang akan mereka ambil. Hal ini sesuai oleh pendapat Hartanto dan Indiyani (2022:15) bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh seorang konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk secara *online* dan ulasan tersebut dapat digunakan sebagai sarana promosi bagi perusahaan karena ulasan yang diberikan sebelumnya dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon konsumen selanjutnya untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh Free Shipping Promotion Terhadap Purchasing Decision**

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *free shipping promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Berpengaruh positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *free shipping promotion* dengan *purchasing decision*. Hal tersebut disebabkan karena *free shipping promotion* berfungsi untuk membantu konsumen dalam mendapatkan potongan harga, sehingga semakin tinggi potongan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen maka *purchasing decision* akan semakin meningkat. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa *free shipping promotion* merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi *purchasing decision*. Semakin banyak potongan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh

konsumen sehingga mereka merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian dan menambah barang yang akan dibeli. Hasil tersebut sejalan dengan Tjiptono (2008:219) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir merupakan suatu bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion* terhadap *purchasing decision* produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin baik *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Serta semakin menarik penampilan dan semakin baik citra yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen pada *online customer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Serta semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan akan meningkat, sehingga tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen akan semakin meningkat, (3) *Free shipping promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin tinggi potongan harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Serta semakin banyak promo gratis ongkir yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dan akan menambah jumlah produk yang akan dibeli, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

### **Keterbatasan**

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang, diantaranya: (1) Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data responden hanya menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden, selain itu terkadang terdapat jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, (2) Objek penelitian ini di fokuskan hanya kepada konsumen produk *Scarlett Whitening* yang berdomisili di Surabaya Timur yang membeli produk pada *e-commerce* Shopee, (3) Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *brand ambassador*, *online customer review*, dan *free shipping promotion*, sedangkan diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchasing decision*.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu: (1) Bagi pihak *Scarlett Whitening* dapat mempertahankan pesona dan kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador*, karena *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening*. Selain itu, diharapkan juga agar *brand ambassador* dapat lebih menunjukkan keahliannya dalam mempromosikan produk, (2) Bagi pihak *Scarlett Whitening* diharapkan agar meningkatkan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang dimiliki. Hal tersebut dikarenakan apabila adanya kekurangan dalam kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen,

mereka akan merasa tidak puas dan merasa kecewa yang nantinya akan berdampak pada ulasan yang akan diberikan melalui *online customer review* dan juga berdampak pada keputusan pembelian, (3) Bagi pihak *Scarlett Whitening* dan juga *e-commerce* Shopee diharapkan lebih sering memberikan promo gratis ongkir kepada konsumen, karena dengan adanya promo gratis ongkir dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya promo gratis ongkir konsumen akan merasa lebih diringankan dengan tidak mengeluarkan biaya tambahan, (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi *purchasing decision*.

### Daftar Pustaka

- Amalia, R. D., dan S. Wibowo. 2019. Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *Universitas Telkom* 5(2): 571-579.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Banjarnahor, A. R. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Brestilliani, L., dan Suhermin. 2020. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(2): 1-19.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Qiara Media. Pasuruan.
- Gaynor, L. G. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Ghoni, M. A., dan E. Sholiha. 2022. Pengaruh *Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Mirai Management* 7(2): 14-22.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama. Semarang.
- Hartanto, B., dan L. Indriyani. 2022. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Kotler, P., dan A. Armstrong. 2018. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. Person Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Latifa, P., H. Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Prosiding Internasional Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. Universitas Negeri Yogyakarta*: 255-263.
- Nofiauwaty, E.M. Fitrianto, dan Lisnawati. 2020. Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business* 4(1):21-30.
- Prahiwi, F. W., A. Curatman, dan Agustina. 2023. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding 8<sup>th</sup> Management Dynamic Conference Makasar*. Maret 16-17: 786-795.
- Puspita, A. A. M. E., M. A. P. Tratintya, dan I. K. Gede. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3(6): 1152-1167.
- Razali, G., D. Andamisari, dan J. Saputra. 2022. Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2(3): 482-491.

- Sari, V. N. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Sauri, S., dan N. Alfinuri. 2023. Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Adl Islamic Economic* 4(1): 1-18.
- Silaen, S. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In Media. Bogor.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: 7(1),45-62.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.