

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia

Ferlingga Sanjaya *

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
ferlinggas@domain.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Harga
Kualitas Pelayanan
Brand Ambassador
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan transaksi menjadi populasi penelitian. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling, 100 responden menjadi sampel penelitian. Menggunakan skala Likert, kuesioner adalah cara dalam mengumpulkan data. yakni Data sumber dan sekunder.

Uji kelayakan instrumen dan uji asumsi tradisional digunakan dalam metode analisis data. Uji t digunakan dalam metode pengujian hipotesis. Temuan yang dihasilkan meskipun variabel X1 dan X2 pengaruhnya sig terhadap pilihan pembelian, variabel *Brandambassador* tidak memiliki pengaruh yang sig terhadap keputusan tersebut.

I. PENDAHULUAN

Tingginya jumlah bisnis online di Indonesia, terdapat persaingan yang ketat di antara mereka, yang mendorong pemilik platform untuk melakukan segala cara yang diperlukan untuk meningkatkan lalu lintas dan penggunaan situs web mereka (Ayuningsih, Nurdiyah, 2022). Memilih harga, menawarkan layanan pelanggan kaliber tertinggi, dan memanfaatkan pendukung merek adalah beberapa teknik pemasaran yang digunakan oleh banyak bisnis e-commerce.

Saat melakukan pembelian melalui e-commerce, penting bagi kita untuk memutuskan dan memilih harga karena barang yang kita beli mungkin tidak seperti yang kita harapkan. Pentingnya brand ambassador dalam E-commerce bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan ke merek yang diwakilinya, secara tidak sengaja mendorong mereka untuk memilih dan membeli merek atau produk yang diwakilinya (Herawati, 2022). Selain itu, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bisnis. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik menarik peluang untuk memikat dan menyenangkan pelanggan.

Dari pembahasan tersebut, penulis ingin tahu tentang pilihan pembelian di *marketplace* Tokopedia dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan status BTS sebagai brand ambassador. Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan dari latar belakang informasi tersebut antara lain: (1) seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan dalam pembelian di Tokopedia? (2) seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di

Tokopedia? (3) seberapa besar pengaruh dari adanya BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia? (4) seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) (Manajemen, n.d.) menyampaikan bahwa:

“Harga ialah uang/nominal yang diberikan untuk barang, bersama dengan nominal yang ditukarkan pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut”.

Menurut Kasmir (2006 : 175) (Manajemen, n.d.) menyampaikan bahwa:

“Harga ialah nominal yang dikeluarkan pembeli dalam mendapatkan dan menggunakan produk ataupun jasa”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock-Wright (Riyani et al., 2021) yang diterjemahkan oleh (Tjiptono,2011) menyatakan bahwa:

“Standar keunggulan produk atau layanan yang diharapkan untuk tingkat keunggulan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan”.

Menurut Hermawan (2018) (Ibrahim & Thawil, 2019) menyimpulkan bahwa:

”Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi standar pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka akan barang dan jasa serta ketepatan penyampaiannya”.

Brand ambassador

Menurut Greenwood (2012: 88) (Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa:

“*Brand Ambassador is someone who is used by the company in communicating and connecting with the community, and is also tasked with increasing sales of the company's products*”.

“*Brand Ambassador* ialah seseorang yang dipergunakan oleh pihak perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung dengan masyarakat, dan juga bertugas untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016, 198) (Inggriani & Janamarta, 2019) menyatakan bahwa:

“*During the evaluation stage of the purchasing process, customers form preferences among brand in the selection set and may also make plans to purchase the most preferred brand*”.

“Selama tahap evaluasi proses pembelian, pelanggan membentuk preferensi diantara merk dalam rangkaian pemilihan dan mungkin juga membuat rencana untuk membeli merk yang paling disukai”.

Menurut (Alma 2011) (Polla et al., 2018) menyatakan bahwa:

“Sikap konsumen terhadap pemrosesan informasi dan sampai pada kesimpulan dalam bentuk tanggapan dibentuk oleh *processes that influence consumer choices, people, promotions, tangible evidence, locations, prices, products, culture, politics, technology, economics, and finance*”.

III. METODE

Pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia membentuk kelompok untuk penelitian ini yang menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Proses penyaringan penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Pendekatan yang diharapkan para ahli untuk digunakan adalah pengambilan sampel yang disengaja. Rumus Moe menentukan berapa banyak sampel yang digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak terbatas.

Oleh karena itu, 100 orang digunakan sebagai pengumpulan akhir untuk total sampel. Dalam studi ini, wanita merupakan 64% dari responden, dan pria merupakan 36% dari sisanya. Mayoritas responden berusia antara 16 dan 25 tahun, dan mayoritas bekerja sebagai mahasiswa. Studi ini akan mengumpulkan data dalam dua metode yang berbeda. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner dan *literature review* sebagai metode untuk mengumpulkan data penelitian merupakan cara terbaik untuk mendapatkan data yang benar. Uji validitas, reliabilitas, heteroskedastisitas, normalitas, hipotesis, regresi linier berganda, uji t, F, dan R² adalah teknik analisis yang digunakan.

IV. HASIL

1. Uji R² (Parsial)

- **Harga**

Model	R	RSquare	AdjustedR	Std. Error ofthe Estimate
1	.759 ^a	.576	,572	4.24176

Pada kolom diatas Rsquare sebesar 0,576. Ini menunjukkan ruang lingkup dampak harga pada pilihan pembelian di *Marketplace* Tokopedia adalah sebesar 57,6%.

- **Kualitas Pelayanan**

Model	R	RSquare	AdjustedR	Std. Error ofthe Estimate
1	.782 ^a	.661	,607	4.06265

Pada kolom diatas Rsquare sebesar 0,661. Ini menunjukkan ruang lingkup dampak harga pada pilihan pembelian di *Marketplace* Tokopedia adalah sebesar 66,1%.

- **Brand Ambassador**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	,423	4.92290

Pada kolom diatas Rsquare sebesar 0,429. Ini menunjukkan ruang lingkup dampak harga pada pilihan pembelian di *Marketplace* Tokopedia adalah sebesar 42,9%.

2. Uji R² (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.657	3.79441

Kolom Adjust R Square pada tabel ringkasan model di atas menampilkan sebesar 0,657. Jaid besarnya pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan BTS sebagai *BranAmbassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia adalah sebesar 65,7% dengan sisa faktor ($100\% - 65,7\% = 34,3\%$) mempengaruhi presentase sisanya

3. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.217	3.005		.072	.943
HARGA_X1	.406	.115	.359	3.534	.001
KUALITAS_PELAYANAN_X2	.407	.133	.366	3.061	.003
BRAND_AMBASSADOR	.157	.083	.166	1.904	.060

Kita bisa lihat untuk Uji T pada variabel hargadan Kualitas dalam pelayanan berpengaruh sig terhadap Y sebab tingkat sig sangat kecil dari 0.05, sedangkanya *Brand Ambassador* tingkat sig diatas dari 0.05.

- Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	2774.826	3	924.942	64.243	.000 ^a
Residual	1382.164	96	14.398		
Total	4156.990	99			

Karena memiliki nilai 64.243 dan nilai sig kurang dari 0.05, maka secara keseluruhan bahwa semua variabel ini berpengaruh terhadap variabel lainnya seperti yang terlihat pada tabel diatas.

V. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang ditarik dari temuan penelitian ini adalah :

1. Harga diolah dengan memakai Uji Hipotesis, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hasilnya adalah bahwa signifikan harga lebih dibawah α 0.05 ($0.001 < 0.05$)
2. Kualitas pelayanan diukur menggunakan Uji Hipotesis, variabel kualitas pelayanan tingkat signifikan dibawah α 0.05 ($0.003 < 0.05$)
3. *Brand Ambassador* dihitung menggunakan Uji Hipotesis, dari variabel *Brand Ambassador* tingkat signifikan diatas α 0.05 ($0.060 < 0.05$)
4. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa di buktikan tingkat sig dibawah α 0.05 ($0.000 < 0.05$)

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Manajemen, J. (n.d.). *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING Surya Kencana*. 1003–1011.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analysis of the Influence of Price, Promotion, Location and Services Quality on Purchase Decisions in Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Analisis Pengaruh.....* 3068 *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.
- Prasetyo, C. (2021). Bab 1: Pendahuluan. *Profil kesehatan kab.semarang*, 41, 1–9.
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>