

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Zefri Efdison¹, Rahul Efridozel², Sri Fitriya³, Dorris Yadewani⁴, Erni Febrina Harahap⁵

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

⁴Universitas Sumatera Barat

⁵Universitas Bung Hatta

Email: zefriefdison@gmail.com, srifitriya84@gmail.com, Rahulputra427@gmail.com, dorris290@gmail.com, ernifh@yahoo.co.id

Abstract

In the modern era, society's dependence on technology, particularly the internet, has brought significant changes in lifestyle, including shopping behavior. E-commerce, as a form of electronic commerce, is rapidly evolving as a mechanism for exchanging goods and services over the internet. This study aims to measure the influence of brand ambassadors and the "Gratis Ongkir" (Free Shipping) tagline of Shopee on the purchasing decisions of STIE Sakti Alam Kerinci students. The research results indicate a relatively low impact of both factors, with a Coefficient of Determination value of 14.3%. Despite being low, this value provides an initial overview of the extent to which the model can explain variations in students' purchasing decisions. The analysis reveals that the partial influence of brand ambassadors on purchasing decisions is 0.41%, while the "Gratis Ongkir" tagline has an impact of 0.34%. Although these figures are relatively low, it is essential to note that low values do not necessarily reflect insignificance. The reduced impact could be influenced by complex factors and variables not measured in the study. The Coefficient of Determination value of 14.3% indicates that the constructed model can explain a small portion of the variation in purchasing decisions among STIE Sakti Alam Kerinci students.

Keywords: Brand Ambassador, Gratis Ongkir, Shopee

Abstrak

Dalam era modern, ketergantungan masyarakat pada teknologi, khususnya internet, membawa perubahan besar dalam gaya hidup, termasuk cara berbelanja. E-commerce, sebagai bentuk perdagangan elektronik, semakin berkembang pesat sebagai mekanisme pertukaran barang dan jasa melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Brand Ambassador dan tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang relatif rendah dari kedua faktor tersebut, dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 14,3%. Meskipun rendah, nilai ini memberikan gambaran awal tentang sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 0,41%, sementara tagline "Gratis Ongkir" memiliki dampak sebesar 0,34%. Meskipun angka tersebut relatif rendah, perlu diperhatikan bahwa nilai rendah tidak selalu mencerminkan ketidaksignifikanan. Rendahnya dampak bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks dan variabel yang tidak terukur dalam penelitian. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 14,3% menunjukkan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

Kata Kunci: Brand Ambasador, Gratis Ongkir, Shopee

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat di gunakan untuk melakukan perencanaan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu usaha agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Mengingat manajemen pemasaran suatu hal penting dalam melakukan suatu usaha maka manajemen pemasaran harus lah bersifat elastis dengan mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. Seiring dengan perkembangan zaman, ketergantungan masyarakat terhadap teknologi, termasuk internet, juga membawa perubahan besar dalam gaya hidup mereka, dan gaya hidup serba instan membuat masyarakat memilih sesuatu dengan cepat dan efisien sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak uang. banyak energi, termasuk dalam berbelanja. Selain digunakan sebagai sumber informasi dan komunikasi, Internet juga digunakan oleh beberapa entitas ekonomi untuk tujuan tertentu untuk memasarkan produknya yang disebut (toko online). Media internet mulai digunakan oleh para pebisnis karena efektif. Efektif adalah kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugas secara akurat dan tepat, yaitu tanpa membuang tenaga, waktu, dan uang. Menghemat waktu bertransaksi online, karena pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertatap muka, Masyarakat sekarang banyak melakukan transaksi melalui e-commerce dan meningkat setiap tahunnya, hal ini terjadi karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan di e-commerce seperti makanan, pakaian, furniture, alat elektronik, dan lainnya. Dengan Situs e-commerce pembeli tidak perlu datang lagi ke toko untuk melakukan transaksi jual beli (Siregar Srianjelina, 2022)

E-commerce sendiri adalah teknologi aplikasi untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam menjalankan proses bisnis. E-commerce adalah salah satu jenis mekanisme bisnis perdagangan elektronik sebagai media pertukaran barang atau jasa yang menggunakan Internet (Osak & Pasharibu, 2020). Perdagangan elektronik atau E-Commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Latifah, 2022). E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media

elektronik. E-commerce ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik (Risanti, 2020).

Shopee adalah salah satu pusat perbelanjaan online yang berada dibawah naungan SEA Group. Shopee pertamakali didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015. Shopee sendiri memasuki pasar Indonesia, pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada juni 2015. Dengan meningkatnya penggunaan gadged membuat perusahaan shopee melihat peluang baru di Indonesia, Shopee dapat memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman (Momongan et al., 2022)

Menurut databooks.katadata.co.id, setidaknya ada 5 situs belanja online di Indonesia yang saat ini populer, shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada Quartal 1, Quartal 2 dan Quartial 3 tahun 2023.

Tabel 1. Situs Belanja Online Indonesia Populer

No	Nama	Q1, Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan	Q2, Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan	Q3, Rata-Rata Kunjungan Situs Perbulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Shopee berada pada peringkat pertama dengan 157.966.667 pengunjung pada Quartal pertama, 166.966.667 pengunjung Quartal kedua dan 216.766.667 pengunjung pada Quartal ketiga. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016 dalam Jaya & Mutiara, 2022). Analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian,

keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Satria, 2023). Fenomena keputusan pembelian dimana mahasiswa yang melakukan pembelian di shopee cenderung melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk dan mencari produk lain sesuai kebutuhan.

Tagline adalah kalimat singkat, padat, bermakna dan mudah diingat (Amalia Yunia Rahmawati, 2020a). Tagline biasanya muncul dalam reklame, baik secara audio, visual, maupun audio-visual, bersanding dengan logo. Tagline atau slogan ialah bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen Selain itu tagline juga harus efektif, karena tagline turut berfungsi dalam membentuk suatu brand image di benak public dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Firmansyah, 2022). Shopee memiliki tagline yang digunakan sejak tahun 2016 yaitu "Gratis Ongkir Se-Indonesia". Tagline tersebut berisikan informasi mengenai tawaran layanan gratis biaya pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia (Azlin et al., 2022).

Fenomena tagline harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana setiap kalimat yang digunakan sebagai tagline mampu melekat pada pikiran konsumen dimana pada tahun 2016 saat pertama kali shopee menggunakan tagline "Gratis ongkir ke seluruh indonesia" banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan shopee.

Brandambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen, Sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Kotler dan Keller 2009 dalam Momongan et al., 2022). Penggunaan Brand Ambassador ini berperan sebagai daya tarik iklan yang dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena brandambassador dapat menjadi reference group yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual (Brestilliani, n.d.)

Fenomena brandambassador sebagai pembicara merek, yaitu konsumen khususnya mahasiswa stie-sak melakukan pembelian dishopee dikarenakan tertarik dengan brandambassador dari shopee karena tokoh brandambassador tersebut merupakan tokoh

yang banyak dikagumi dan digandrungi banyak orang, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen khususnya mahasiswa STIE-SAK.

Ketertarikan peneliti untuk melihat pengaruh brandambassador dan tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa STIE sakti alam kerinci menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Diharapkan dengan ada nya brandambassador dan Tagline gratis ongkir Shopee mampu mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen khususnya pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

LANDASAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan (Swastha, 1989). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri dari berbagai unsur, yakni *man, money, method, machine, market, material, and information*. Dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Man*: orang yang akan melaksanakan
2. *Money*: kemampuan berupa *finansial*
3. *Method*: langkah tertentu untuk mencapai goal
4. *Machine*: alat yang di kembangkan untuk produksi
5. *Material*: unsur bahan yang akan di olah
6. *Market*: tempat barang di jual
7. *Information* : daya serap untuk bersaing (Amalia Yunia Rahmawati, 2020b).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya (Arianto, 2023).

Pemasaran adalah suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen dan memeliharanya agar konsumen tersebut dapat menguntungkan. Dengan menerapkan sistem pemasaran yang baik maka perusahaan di pastikan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Amalia Yunia Rahmawati, 2020b). Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan Perusahaan (Swastha, 1989). Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large Pemasaran adalah aktivitas,serangkaian intuisi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan,klien,mitra, dan Masyarakat luas (Keller, 2016). Marketing atau pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha menyebarkan informasi produk dan mengajak teman, saudara (Ruspendi Junaedi et al., 2022).

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Dalam pengertian lain e-commerce adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjaringan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya (Fahrevi & Satrio, 2018).

Dalam proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim (SARI, 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulai dengan need recognition, information search, purchase decision, and postpurchase Behavior. Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks terhadap konsumen karena meliputi perilaku, persepsi, sikap konsumen dan tahapan pengambilan keputusan (Trihadi, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa keputusan pembelian

adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Lima indikator perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (SASMITA, 2023 Dalam Handayani, 2022) yaitu:

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

Tagline itu sendiri adalah salah satu dari bagian periklanan Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia dan juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus bahasa Inggris pengertian dari *tagline* identik dengan slogan (Sasmita, 2021). *Tagline* adalah lini yang ekspresif yang digunakan untuk mendramatisir emosi dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. *Tagline* memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek tersebut (Risanti, 2020). Menurut (Siregar Srianjelina, 2022 dalam Darno dan Mahisa, 2019:88) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

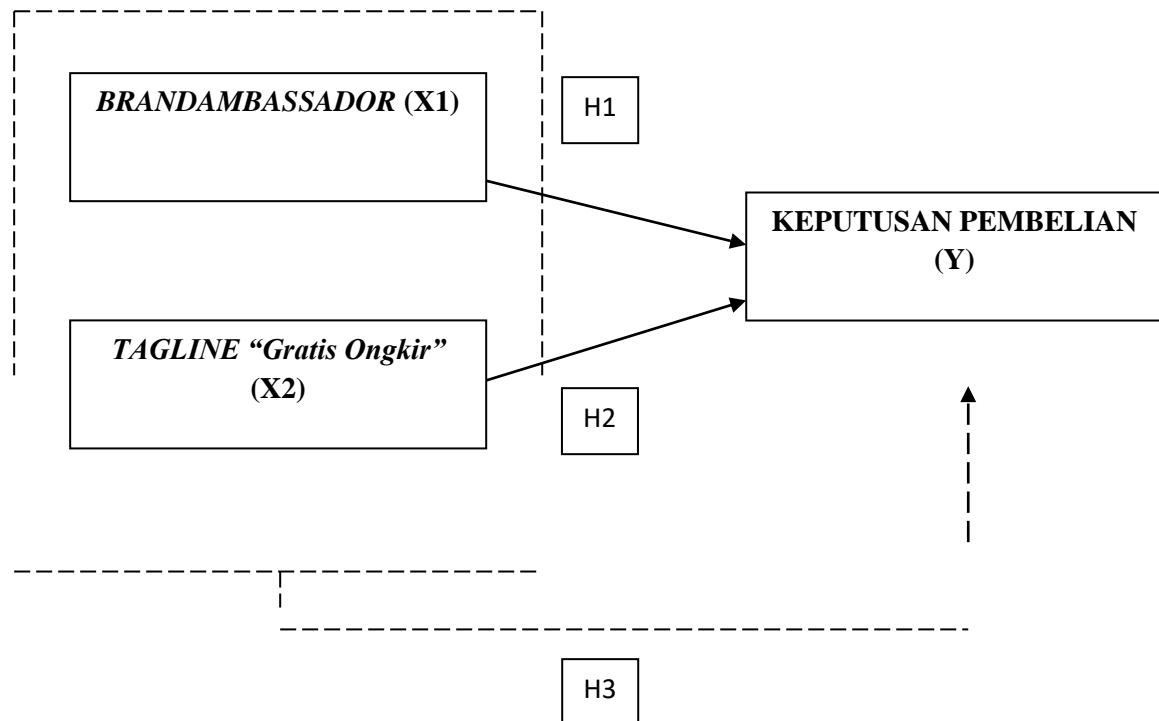
1. Keakraban (Familiarity) *Tagline*
2. Perbedaan (Differentiation)
3. Pesan atau nilai (Messenger of value)

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan (Momongan et al., 2022). Penggunaan *Brand Ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal (Lawu et al., 2021) *Brand Ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Indikator *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan Menurut (Lea-Greenwood 2012 dalam Trihadi, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. Kepopuleran (Visibility)

2. Kredibilitas (Credibility)
3. Daya Tarik (Attraction)
4. Kekuatan (Power)

Kerangka Konseptual



Penjelasan :

- : Pengaruh secara parsial
-----→ : Pengaruh secara simultan

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian latar belakang dan landasan teori maka di dapat hipotesis sebagai berikut :

1. $H_0 : r = 0$, Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brandambassador terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa stie sak.
- $H_1 : r \neq 0$, Diduga bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara brandambassador terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa stie sak.

2. $H_0 : r = 0$, Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa stie sak.
 $H_2 : r \neq 0$, Diduga bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa stie sak.
3. $H_0 : r = 0$, Diduga bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brandambassador dan *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa stie sak
 $H_3 : r \neq 0$, Diduga bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara brandambassador dan *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa stie sak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam bagian dari penelitian manajemen pemasaran, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menganalisis pengujian teori dan pengukuran variabel yang berbentuk data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang berdasarkan statistik(Brestilliani, n.d.). Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh brandambassador, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan layanan dari Google yaitu Google Form dimana responden yang termasuk dalam kriteria penelitian, yaitu konsumen merupakan Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci aktif yang memiliki usia paling rendah yakni 17 tahun dan pernah menggunakan e-commerce Shopee.

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu(SARI, 2022). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain :

1. Berstatus mahasiswa aktif di STIE-SAK.
2. Mahasiswa STIE-SAK yang pernah melakukan transaksi menggunakan shopee

Dalam menghitung jumlah sampel penulis menggunakan rumus *lameshow* (Siahaan, 2021) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z Pada Kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *lameshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,4816 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat jumlah sampel 96,04 untuk memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 97 responden.

Menurut Sugiyono (2014:115) dalam Risanti, (2020) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Risanti, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci yang pernah menggunakan shopee dan mahasiswa aktif di STIE Sakti Alam Kerinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data

Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.009	3.660		7.926	.000					
	Brand Ambassador	.001	.075	.001	.012	.991	.408	.001	.001	.561	1.782
	Tagline "Gratis Ongkir"	.594	.105	.614	5.650	.000	.614	.503	.460	.561	1.782
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Dari koefisien regresi yang disajikan, dapat dibentuk persamaan regresi untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Tagline "Gratis Ongkir"*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam model ini. Nilai koefisien tersebut menggambarkan seberapa besar perubahan dalam Keputusan Pembelian yang dihasilkan oleh perubahan satu unit dalam masing-masing variabel independen, dengan tetap menjaga variabel lainnya konstan.

Selanjutnya, nilai t-statistic dan signifikansi (Sig.) dari koefisien dapat memberikan informasi apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada data yang disajikan, baik *Brand Ambassador* ($t = 0.012$, Sig. = 0.991) maupun *Tagline* "Gratis Ongkir" ($t = 5.650$, Sig. = 0.000) memiliki signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat signifikansi tertentu.

Uji T (parsial)

Hasil uji t-statistik pada analisis regresi linier berganda menunjukkan sejauh mana variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* dan *Tagline* "Gratis Ongkir," memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

Pertama, variabel *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0.001, standar error 0.075, t-statistic 0.012, dan signifikansi 0.991. Nilai t-statistic yang rendah dan signifikansi yang tinggi menandakan bahwa variasi dalam *Brand Ambassador* tidak memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian mahasiswa. Kedua, variabel *Tagline* "Gratis Ongkir" menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0.594, standar error 0.105, t-statistic 5.650, dan signifikansi 0.000. Nilai t-statistic yang tinggi dan signifikansi yang rendah mengindikasikan bahwa perubahan dalam *Tagline* "Gratis Ongkir" memberikan dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian mahasiswa.

Dengan demikian, hasil uji t-statistik ini memberikan pemahaman lebih rinci tentang kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi pemangku kepentingan, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di lingkungan mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci, sesuai dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* 'Gratis Ongkir' Shopee terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci."

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.973	2	380.986	28.511	.000 ^b
	Residual	1256.110	94	13.363		
	Total	2018.082	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir", Brand Ambassador						

Uji F (Simultan) ANOVA pada hasil analisis regresi menunjukkan seberapa signifikan model regresi yang melibatkan *Tagline* "Gratis Ongkir" dan *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Hasil uji menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan dengan nilai F-ratio sebesar 28.511 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar .000. Nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel prediktor dalam model, baik *Tagline* "Gratis Ongkir" maupun Brand Ambassador, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki validitas dan signifikansi statistik, serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

Koefisien Determinasi Kd Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Zero - orde r	Partia l	Par t	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	29.00 9	3.660		7.92 6	.00 0					
	Brand Ambassado r	.001	.075	.001	.012	.99 1	.408	.001	.00 1	.561	1.78 2
	Tagline "Gratis Ongkir	.594	.105	.614	5.65 0	.00 0	.614	.503	.46 0	.561	1.78 2
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

1. Besar pengaruh Brandambassador terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brandambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa STIE SAK secara parsial, berdasarkan tabel diatas maka dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0,001 \times 0,408 \times 100\% \\
 &= 0,41\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti tidak besar pengaruh *brandambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 0,41%

Dari hasil analisis tersebut yang mencakup perhitungan Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus $\text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$, diperoleh nilai KD sebesar 0,41%. Nilai ini mencerminkan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian secara parsial oleh mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Dengan KD sebesar 0,41%, dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* dan *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa

STIE Sakti Alam Kerinci relatif rendah. Meskipun demikian, rendahnya nilai KD tidak otomatis mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut tidak signifikan.

Interpretasi nilai KD perlu diperhatikan dalam konteks penelitian ini. Nilai rendah dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti variabilitas lain yang tidak diukur dalam penelitian atau dampak yang lebih kompleks dari variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, rendahnya KD sebesar 0,41% dapat menjadi titik awal untuk pemahaman lebih lanjut tentang dinamika pengaruh Brand Ambassador dan tagline "Gratis Ongkir" Shopee dalam konteks keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil ini memberikan gambaran awal tentang signifikansi relatif dari Brand Ambassador dan tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian, namun untuk pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan variabel-variabel tambahan dan melibatkan sampel yang lebih besar.

2. Besar pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa stie sak secara parsial berdasarkan tabel diatas maka dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,549 \times 0,614 \times 100\% \\ &= 0,34\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti tidak besar pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 0,34%

Dari hasil analisis, diperoleh informasi mengenai besar pengaruh tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci secara parsial. Rumus yang digunakan adalah KD (Koefisien Determinasi) dengan mengalikan Beta (koefisien regresi) dan Zero Order (koefisien korelasi sederhana), dan mengonversi hasilnya ke dalam persentase.

Berdasarkan rumus tersebut, nilai KD diperoleh sebesar 0,34%. Nilai ini mencerminkan seberapa besar pengaruh tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan

pembelian secara parsial. Dengan KD sebesar 0,34%, dapat diinterpretasikan bahwa dampak tagline terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci relatif rendah. Meskipun nilai KD rendah, penting untuk memahami interpretasi nilai ini dalam konteks penelitian. Rendahnya nilai KD bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian atau kompleksitas faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks judul penelitian "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci," hasil ini menunjukkan bahwa tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Interpretasi ini menjadi titik awal untuk pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Kd simultan

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.614 ^a	.378	.364	3.65553	.378	28.511	2	94	.000	1.504
a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir, Brand Ambassador										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Berdasarkan analisis Tabel diatas terdapat R Square (Determinasi) adalah 0,378 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,614) R Square dapat disebut Koefisien Determinasi atau dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= (0,378)^2 \times 100\%$$

$$= 0,143$$

Dalam analisis tabel, terdapat nilai R Square (Determinasi) sebesar 0,378. R Square adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi yang diperoleh, dalam hal ini sebesar 0,614. Koefisien korelasi ini menggambarkan sejauh mana variabilitas satu variabel dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel lainnya dalam suatu analisis regresi. Rumus Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Rumus KD adalah $KD = R^2 \times 100\%$. Dalam konteks penelitian ini, hasil perhitungan KD adalah 0,143 atau 14,3%.

Dengan nilai KD sebesar 14,3%, dapat diartikan bahwa sebagian kecil dari variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci dapat dijelaskan oleh pengaruh bersama-sama Brand Ambassador dan tagline "Gratis Ongkir" Shopee. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang diteliti juga turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Meskipun nilai KD tersebut relatif rendah, hal ini tidak selalu menunjukkan kelemahan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen yang kompleks, seringkali sulit untuk menjelaskan semua variabilitas menggunakan faktor-faktor tertentu. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi titik awal untuk pemahaman lebih lanjut tentang dinamika keputusan pembelian mahasiswa.

Interpretasi dari nilai KD ini adalah sekitar 14,3% dari variasi keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci dapat dijelaskan oleh pengaruh bersama-sama Brand Ambassador dan tagline "Gratis Ongkir" Shopee. Artinya, model yang dibangun oleh variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan sekitar 14,3% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa. Dalam konteks penelitian yang memiliki judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci," hasil ini memberikan gambaran tentang sejauh mana variabilitas keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada faktor-faktor yang diteliti. Meskipun 14,3% adalah bagian dari variasi yang dijelaskan, masih terdapat sejumlah besar variasi yang tidak tercakup dalam model ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan dua aspek kunci terkait pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci:

1. Ditemukan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 0,41%. Meskipun nilai ini menunjukkan dampak yang relatif rendah, perlu diperhatikan bahwa rendahnya pengaruh tidak otomatis mengindikasikan ketidaksignifikanan faktor tersebut. Interpretasi rendahnya nilai ini perlu dilihat dalam konteks penelitian, di mana faktor-faktor lain atau kompleksitas interaksi variabel dapat menjadi penyebab. Hasil ini memberikan pemahaman awal tentang dampak *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian mahasiswa, namun perlu penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor-faktor tambahan yang memengaruhi.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 0,34%. Nilai ini mengindikasikan bahwa dampak *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian mahasiswa juga relatif rendah. Meskipun rendah, interpretasi perlu mempertimbangkan kompleksitas faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil. Temuan ini menjadi titik awal untuk pemahaman lebih lanjut mengenai peran *Tagline* "Gratis Ongkir" dalam konteks keputusan pembelian mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.
3. Dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (KD) sebesar 14,3%, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun oleh *Brand Ambassador* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee dapat menjelaskan sekitar 14,3% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa. Meskipun nilai ini relatif rendah, perlu diingat bahwa perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks dan sulit diukur. Nilai KD menjadi panduan awal untuk memahami sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Yunia Rahmawati. (2020a). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline "Gratis Ongkir" Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan*

- Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)*. 7(July), 1–23.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020b). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)* (Nomor July).
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). PENGARUH TAGLINE “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Brestilliani, L. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND AMBASSADOR , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*.
- Fahrevi, S. R. dan, & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 7*, Hal 1-15.
- Firmansyah, W. M. (2022). PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN IKLAN YOUTUBE DARI SHOPEE TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PT. SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA DI KOTA SUKABUMI. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. lane K. Kotler (ed.); Global Edi).
- Latifah, U. N. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)*.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Risanti, D. (2020). *Pengaruh Iklan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Yogyakarta*. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1654>
- Ruspindi Junaedi, I. W., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In CV. *Eurika Media Aksara*.

- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Sasmita, I. (2021). Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 10, 1–114.
- SASMITA, I. (2023). Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” marketplace Shopee terhadap. *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar Skripsi*, 5(2), 114–130.
- Satria, E. (2023). SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA TOKO BATANG MARAO BANGUNAN SUNGAI PENUH. In *JBEE* (Vol. 5, Nomor 2). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Siahaan, R. (2021). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. (Vol. 8, Nomor 5, hal. 55). <http://repository.stei.ac.id/6070/>
- Siregar Srianjelina. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI DESA online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Swastha, B. (1989). Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34–35.
- Trihadi, R. F. (2022). (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus di Kota Kediri). *IAIN Kediri*, 12–34.
- Situs:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>