
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASING DECISION* MELALUI *PURCHASING INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA TIMUR

Ade Jordy Setiawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ade.117231046@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
caruniaf@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-11-2024, revisi: 06-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-12-2024

Abstract: This research aims to examine the influence of brand ambassador, E-WOM, and brand image to purchasing decision with purchasing intention as mediation for Shopee consumers in East Jakarta. This research method uses descriptive quantitative research, with data collection from questionnaires and data analysis using SEM-PLS. The results of this research show 1) Brand ambassador positive and significant effect on purchasing intention 2) E-WOM positive and significant effect on purchasing intention 3) Brand image positive and significant effect on purchasing decision 4) Purchasing intention positive and insignificant effect on purchasing decision 5) Brand ambassador positive and significant effect on purchasing decision 6) E-WOM positive and significant effect on purchasing decision 7) Brand image positive and significant effect on purchasing decision. The conclusion of this research shows that there is a positive influence on brand ambassador, E-WOM, and brand image to purchasing intention and purchasing decision and the positive effect is not significant purchasing intention to purchasing decision. This research suggestion is aimed at companies to pay more attention to the selection of brand ambassadors, reviews and reputation improvement and it is hoped that academics can continue this research with other methods and variables.

Keywords: Purchasing Decision, Purchasing Intention, Brand Ambassador, E-WOM, Brand Image

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari *brand ambassador*, *E-WOM*, dan *brand image* terhadap *purchasing decision* dengan *purchasing intention* sebagai mediasi pada konsumen Shopee di Jakarta Timur. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dari kuesioner dan analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention* 2) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention* 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* 4) *Purchasing intention* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchasing decision* 5) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* 6) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* 7) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada *brand ambassador*, *E-WOM*, dan *brand image* terhadap *purchasing intention* dan *purchasing decision* serta pengaruh positif tidak signifikan *purchasing intention* terhadap *purchasing decision*. Saran penelitian ini ditujukan pada perusahaan agar lebih memperhatikan pemilihan brand ambassador, ulasan dan review serta peningkatan reputasi dan kepada akademisi diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode dan variabel yang lain

Kata Kunci: *Purchasing Decision*, *Purchasing Intention*, *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan teknologi e-commerce telah meringankan bisnis di Indonesia. Menurut *We Are Social* (2023) terdapat 2 brand e-commerce yang paling banyak dikunjungi yaitu Shopee peringkat pertama dan Tokopedia peringkat kedua. Data tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah masuk kedalam jajaran aplikasi yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk penggunaannya.

Walaupun Shopee menduduki peringkat pertama, namun sejak tahun 2023 mengalami penurunan dari tingkat penjualannya. Penurunan penjualan tersebut banyak dipengaruhi karena kurangnya promosi, turunnya angka ulasan dan rekomendasi, kurangnya minat dari brand ambassador dan citra merek yang menurun karena munculnya pesaing baru (Kompas, 2023). Penurunan penjualan tersebut berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian atau *purchasing decision* dari pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu, diungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *customer good feeling* (perasaan senang), *customer likelihood to recommend to others* (rekomendasi), *customer frequency of purchase* (jumlah pembelian), *customer intent to purchase in the future* (pembelian kembali), *customer overall satisfaction* (kepuasan pelanggan) (Hanaysha, 2018). Penelitian ini mengambil subjek yaitu pelanggan dari *brand e-commerce* Shopee.

Ada beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, pertama penelitian yang ditulis oleh Niluh *et. al* (2023) yang berjudul “*Purchasing Decision Effect of Social Media Marketing, E-WOM, and Purchasing Intention*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif dari ketiga variabel *social media Marketing*, *e-wom*, dan *purchasing intention* (mediasi) terhadap *purchasing decision*. Penelitian ini memiliki relevansi pada promosi, *e-wom*, dan *purchasing intention* dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Antonny *et. al* (2021) yang berjudul “*Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta*”. Hasil penelitian ini adanya pengaruh positif *perceived risk*, *perceived benefit*, *trust*, *brand image* dan *purchasing intention* (mediasi) terhadap *purchasing decision*. Penelitian ini memiliki relevansi pada citra merek, kepercayaan dan lain lain memiliki pengaruh untuk meningkatkan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menyatukan dalam variabel penelitian ini dan lebih ditegaskan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand image* terhadap *purchasing decision* melalui *purchasing intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee di Jakarta Timur.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *E-WOM*, dan *brand image* terhadap *purchasing decision* melalui *purchasing intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee di Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2008) adalah bagaimana konsumen dapat menentukan untuk memutuskan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian ada beberapa faktor yang memengaruhinya yaitu perasaan senang, rekomendasi, jumlah produk yang dibeli dan kepuasan pelanggan (Hanasya, 2018). Saat seseorang ingin memutuskan membeli sebuah produk, ada beberapa hal yang akan menjadi pertimbangan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Keinginan untuk membeli (*purchasing intention*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keinginan yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Adapun faktor-faktor yang memengaruhinya adalah *transaksional*, *referential*, *preferential* dan *exploration*. Dalam faktor-faktor yang sudah dijelaskan, maka ada beberapa cara dalam melakukan pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, brand

ambassador yang berhubungan dengan perasaan senang karena kesan yang diterima oleh konsumen dari sesuatu yang digemari. Kedua, E-WOM berhubungan dengan faktor rekomendasi dapat melalui ulasan atau *review*. Ketiga, *brand image* atau citra merek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, brand ambassador, e-wom dan brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengertian dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

Purchasing Decision

Menurut Peter dan Olson (2013) Keputusan pembelian adalah proses dilakukannya kombinasi seluruh ilmu atau pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai bahan pertimbangan yang berguna dalam memilih antar dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan membeli hanya salah satu produk. Ditambahkan juga dari definisi menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat menentukan dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *purchasing decision* yaitu *customer good feeling* (perasaan senang), *customer likelihood to recommend to others* (rekomendasi), *customer frequency of purchase* (jumlah pembelian), *customer intent to purchase in the future* (pembelian kembali), *customer overall satisfaction* (kepuasan pelanggan) (Hanaysha, 2018).

Purchasing Intention

Purchasing Intention memiliki pengertian yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah suatu perasaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk menggunakan atau membeli sebuah produk karena dari dorongan atau stimulus yang diterima seseorang sebagai sebuah informasi. Hansen (2017) juga menyatakan bahwa *purchasing intention* adalah sesuatu yang didapat dari proses pembelajaran yang dicerna menjadi sebuah persepsi seseorang terhadap brand atau produk dalam memunculkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *purchasing decision* yaitu *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *explorative* (Lo & Erika, 2021).

Brand Ambassador

Secara definisi *brand ambassador* menurut dari Doucett (2008) adalah seseorang yang memiliki kekuatan dan passion pada suatu brand yang bagus dalam mengkomunikasikannya baik itu secara informasi produk maupun mempromosikannya. Lea-Greenwood (2012) juga berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah sebuah instrumen yang digunakan perusahaan untuk komunikasi dan hubungan dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *brand ambassador* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Nabila & Amie, 2023).

E-WOM

Secara definisi *electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dalam menciptakan efek pembicaraan dari mulut ke mulut secara online. Secara definisi *E-WOM* adalah sarana pembicaraan lewat internet pada sebuah brand atau produk yang dapat diungkapkan dalam bentuk visual, audio maupun tulisan atau ulasan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *e-wom* yaitu *intensity*, *content*, *positive opinion* dan *negative opinion* (Goyette et. al., 2010).

Brand Image

Definisi *Brand Image* yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) adalah penjelasan mengenai hubungan antara keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu. Menurut Kotler (2011) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah asosiasi instrument dari keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu brand tertentu dan sikapnya akan diatur oleh

semua faktor tersebut. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain* (Aaker, 2018).

Kaitan antara Brand Ambassador dan Purchasing Intention

Brand Ambassador atau *influencer* adalah salah satu cara jitu dalam strategi pemasaran yang memang ditujukan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Savira & Bambang (2022) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *brand ambassador* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Valma *et. al* (2022) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada *purchasing intention* dalam konsumen *online shopping*.

H1: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing intention*

Kaitan antara E-WOM dan Purchasing Intention

E-WOM atau *electronic word of mouth* adalah salah satu cara strategi pemasaran yang memang ditujukan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian dengan cepat dengan meningkatkan konteks pembicaraan *online* mengenai *brand* atau produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lo & Erika (2021) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *e-wom* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Niluh *et. al* (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh positif pada *purchasing intention* dalam konsumen *online shopping*.

H2: *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing intention*

Kaitan antara Brand Image dan Purchasing Intention

Brand image adalah salah satu cara strategi pemasaran dalam membentuk karakteristik produk atau *brand* untuk meningkatkan citra agar terlihat baik di mata konsumen atau masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Antonny *et. al* (2021) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Valma *et. al* (2022) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *purchasing intention* dalam konsumen *online shopping*.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing intention*

Kaitan antara Purchasing Intention dan Purchasing Decision

Purchasing Intention adalah keadaan seseorang dimana memiliki niat atau keinginan dalam membeli produk atau menggunakan jasa dalam beberapa pertimbangannya. Dalam penelitian ini posisi *purchasing intention* sebagai mediasi pengaruhnya terhadap *purchasing decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Antonny *et.al* (2021) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *purchasing intention* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing intention* sebagai variabel mediasi. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Niluh *et. al* (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *purchasing intention* berpengaruh positif pada *purchasing decision* dalam konsumen *online shopping* sebagai variabel mediasi.

H4: *Purchasing intention* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision*

Kaitan antara Brand Ambassador dan Purchasing Decision

Brand Ambassador atau *influencer* adalah salah satu cara jitu dalam strategi pemasaran yang memang ditujukan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Amie (2023) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *brand ambassador* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Marliya (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada *purchasing decision* dalam konsumen *online shopping*.

H5: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision*

Kaitan antara E-WOM dan Purchasing Decision

E-WOM atau *electronic word of mouth* adalah salah satu cara strategi pemasaran yang memang ditujukan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku pembelian dengan cepat dengan meningkatkan konteks pembicaraan *online* mengenai *brand* atau produk. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maliya (2023) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *e-wom* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Niluh *et. al* (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh positif pada *purchasing decision* dalam konsumen *online shopping*.

H6: *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision*

Kaitan antara Brand Image dan Decision

Brand image adalah salah satu cara strategi pemasaran dalam membentuk karakteristik produk atau *brand* untuk meningkatkan citra agar terlihat baik di mata konsumen atau masyarakat yang berpotensi membuat seseorang akan membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2023) menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Ditambahkan dari penelitian lain yang dilakukan oleh Antonny *et. al* (2021) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *purchasing decision* dalam konsumen *online shopping*.

H7: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif deskriptif dan dilakukan pada bulan April sampai November 2024. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner atau angket yang berisi pertanyaan sesuai indikator variabel. Subjek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan adanya kriteria pada subjek penelitian. Kriteria responden yaitu berdomisili di Jakarta Timur dan memiliki akun Shopee serta pernah bertransaksi minimal sekali. Total data responden yang didapat sebesar 203 orang. Data ini diambil dengan menyebarkan kuesioner menggunakan bantuan *website google form*.

Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi *software* SmartPLS 4.0. Dalam analisis SEM-PLS dilakukan dua tahap yaitu *Inner model* dan *Outer model*. *Outer Model* yaitu untuk menguji validitas dengan uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* > 7.0 dan validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* dengan nilai lebih besar pada variabel laten secara horizontal dari variabel lain. Uji reliabilitas menggunakan nilai dari *cronbarch's alpha* > 7.0 dan *composite reability* > 6.0 .

Inner Model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel dan hipotesis menggunakan uji *r-square* untuk menguji kemampuan variabel mediasi dan dependen dengan kriteria substantial, moderat dan lemah. *F-square* untuk menguji besaran kriteria golongan pengaruh antar variabel dengan kriteria besar, sedang dan kecil. *Path coefficient (direct effect)* untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel dengan mengetahui nilai positif atau negatif dari *original sample* serta nilai *p-value* < 0.05 untuk pengaruh yang signifikan. *Specific indirect effects*) untuk menguji pengaruh variabel mediasi dengan nilai positif atau negatif *original sample* dan besar pada nilai *p-value* < 0.05 untuk pengaruh yang signifikan.

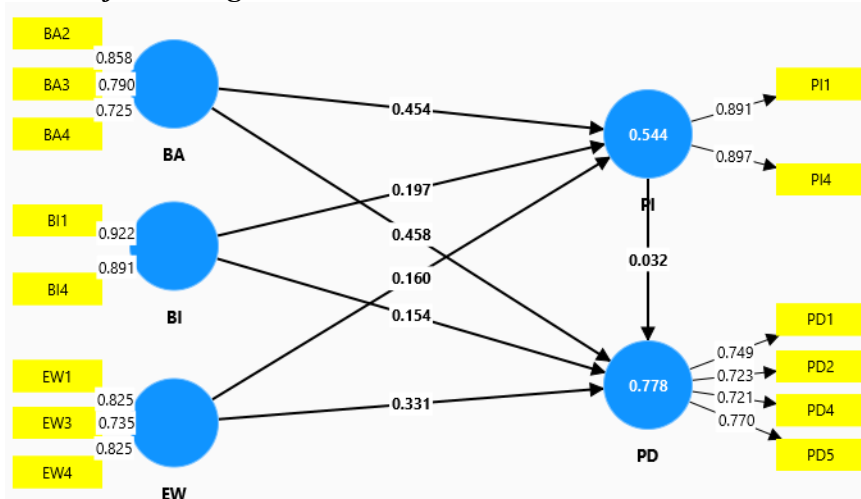
HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Pada gambar 1 ditunjukkan variabel yang memiliki keterangan nilai berada pada nilai > 0.7 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang baik.

Gambar 1
Hasil Uji Konvergen



Sumber: Peneliti (2024)

Uji Validitas Diskriminan

Pada hasil uji validitas diskriminan akan digunakan nilai hasil dari *cross loading*. Indikator variabel tersebut dapat dikatakan valid apabila variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dari yang lainnya. Pada tabel 1, dapat diperhatikan indikator dari masing-masing variabel telah valid secara horizontal.

Tabel 1
Hasil Uji Cross Loading

	BA	BI	EW	PD	PI
BA2	0.858	0.563	0.677	0.729	0.623
BA3	0.790	0.572	0.609	0.671	0.546
BA4	0.725	0.481	0.589	0.608	0.527
BI1	0.653	0.922	0.518	0.661	0.578
BI4	0.576	0.891	0.540	0.559	0.503
EW1	0.607	0.464	0.825	0.663	0.395
EW3	0.642	0.487	0.735	0.636	0.625
EW4	0.626	0.428	0.825	0.606	0.465
PD1	0.640	0.537	0.587	0.749	0.408
PD2	0.602	0.433	0.625	0.723	0.475
PD4	0.582	0.485	0.568	0.721	0.498
PD5	0.680	0.547	0.598	0.770	0.573
PI1	0.647	0.511	0.544	0.578	0.891
PI4	0.631	0.560	0.588	0.603	0.897

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini digunakan acuan pada nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)*. pada tabel 2 dapat terlihat nilai variabel > 0.7 pada *Cronbach's alpha* dan nilai variabel > 0.6 pada *Composite Reliability (rho_c)*.

Tabel 2**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
BA	0.702	0.712	0.835	0.629
BI	0.784	0.798	0.902	0.822
EW	0.711	0.706	0.838	0.634
PD	0.726	0.728	0.830	0.549
PI	0.749	0.750	0.889	0.799

Sumber: Peneliti (2024)

Uji R-square

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 dan disimpulkan bahwa, jalur variabel *Purchasing Decision* mendapat nilai sebesar 0.778, artinya kemampuan variabel independen *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *E-WOM* dalam menjelaskan tentang *Purchasing Decision* sebesar 77,8% sehingga nilai tersebut masuk dalam kategori kuat atau substantial. Pada jalur variabel *Purchasing Intention* mendapat nilai sebesar 0.544, artinya kemampuan variabel independen *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *E-WOM* dalam menjelaskan tentang *Purchasing Decision* sebesar 54.4% sehingga nilai tersebut masuk dalam kategori sedang atau moderat.

Tabel 3**Hasil Uji R-Square**

	R-square	R-square adjusted
PD	0.778	0.773
PI	0.544	0.537

Sumber: Peneliti (2024)

Uji F-Square

Dari hasil tabel 4 dapat disimpulkan beberapa hasil antar variabel di bawah ini, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision* memiliki nilai uji sebesar 0.251, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan sedang. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Intention* memiliki nilai uji sebesar 0.137, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan kecil. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* memiliki nilai uji sebesar 0.054, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan kecil. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Intention* memiliki nilai uji sebesar 0.045, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan kecil. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchasing Decision* memiliki nilai uji sebesar 0.179, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan sedang. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchasing Intention* memiliki nilai uji sebesar 0.021, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan kecil. Pengaruh *Purchasing Intention* terhadap *Purchasing Decision* memiliki nilai uji sebesar 0.002, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruhnya termasuk kedalam golongan kecil.

Tabel 4**Hasil Uji F-Square**

	BA	BI	EW	PD	PI
BA				0.251	0.137
BI				0.054	0.045
EW				0.179	0.021
PD					
PI				0.002	

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Direct Effect

Hasil pada uji ini dapat dilihat pada tabel 5 dan dapat disimpulkan hasil bahwa *Brand Ambassador* memengaruhi *Purchasing Decision*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.458 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.000, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan karena kurang dari 0.05. *Ambassador* memengaruhi *Purchasing Intention*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.454 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.000, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan karena kurang dari 0.05. *Brand Image* memengaruhi *Purchasing Decision*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.154 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.002, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan karena kurang dari 0.05. *Brand Image* memengaruhi *Purchasing Intention*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.157 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.002, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan karena kurang dari 0.05. *E-WOM* memengaruhi *Purchasing Decision*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.331 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.000, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan karena kurang dari 0.05. *E-WOM* memengaruhi *Purchasing Intention*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.160 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.038, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan karena kurang dari 0.05. *Purchasing Intention* memengaruhi *Purchasing Decision*, nilai pada uji *Coefficient Path* menunjukkan angka 0.032 (positif), sehingga arah pada dua variabel tersebut adalah searah. Pada nilai signifikansi p-value menunjukkan angka 0.528, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut tidak signifikan karena lebih dari 0.05.

Tabel 5
Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BA > PD	0.458	0.460	0.066	6.963	0.000
BA > PI	0.454	0.455	0.084	5.398	0.000
BI > PD	0.154	0.154	0.049	3.112	0.002
BI > PI	0.197	0.196	0.063	3.121	0.002
EW > PD	0.331	0.330	0.058	5.691	0.000
EW > PI	0.160	0.158	0.077	2.076	0.038
PI > PD	0.032	0.029	0.050	0.631	0.528

Sumber: Peneliti (2024)

Uji Indirect Effect

Pada hasil di tabel 6 dapat diambil simpulan terhadap uji hipotesis antar variabel bahwa *Purchasing Intention* tidak dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchasing Decision* dengan memiliki nilai sebesar 0.581 karena *p-values* > 0.05. Jadi dapat diambil hasil bahwa *Purchasing Intention* tidak bisa sebagai mediator dan juga tidak berpengaruh signifikan. *Purchasing Intention* tidak dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision* dengan memiliki nilai sebesar 0.541 karena *p-values* > 0.05. Jadi dapat diambil hasil bahwa *Purchasing Intention* tidak bisa sebagai mediator dan juga tidak berpengaruh signifikan. *Purchasing Intention* tidak dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* dengan memiliki nilai sebesar 0.550 karena *p-values* > 0.05. Jadi dapat diambil hasil bahwa *Purchasing Intention* tidak bisa sebagai mediator dan juga tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 6
Hasil Uji Specific Indirect Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
EW > PI > PD	0.005	0.005	0.009	0.551	0.581
BA > PI > PD	0.014	0.013	0.023	0.611	0.541
BI > PI > PD	0.006	0.006	0.010	0.597	0.550

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Pada perhitungan data penelitian di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa alat ukur indikator pada pertanyaan yang kurang valid sehingga harus direvisi atau dieliminasi dan menyisakan indikator yang sudah valid, adapun variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 7 ini beserta nilai *outer loading* pada masing-masing variabel. Untuk alat ukur yang telah valid dapat dilanjutkan dengan tahap uji selanjutnya sampai tahap uji hipotesis. Pada bagian pembahasan ini akan dibuat seperti garis besar hasil penelitian untuk membedakan variabel memberi pengaruh yang signifikan dan yang tidak.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Pada Indikator Tidak Valid

Indikator	Nilai Outer Loadings	Nilai minimum Outer Loading
BA1	0.692	0.7
BA2	0.640	0.7
BA3	0.663	0.7
EW2	0.615	0.7
PI2	0.629	0.7
PI3	0.679	0.7
PD3	0.668	0.7

Sumber: Peneliti (2024)

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan *purchasing intention*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Savira & Bambang (2022) bahwa hasil dari penelitiannya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Valma *et. al* (2022) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada *purchasing intention*. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decision*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Amie (2023) bahwa hasil dari penelitiannya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Siti Marliya (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada *purchasing decision*.

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan *purchasing intention*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Lo dan Erika (2021) bahwa hasil dari penelitiannya *e-wom* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Niluh *et. al* (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh positif pada *purchasing intention*. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decision*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Marliya (2023) bahwa hasil dari penelitiannya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Niluh *et. al* (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada *purchasing decision*.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan *purchasing intention*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Anthonny *et. al* (2021) bahwa hasil dari penelitiannya *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Valma *et. al* (2022) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand image*

berpengaruh positif pada *purchasing intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri *et. al* (2023) bahwa hasil dari penelitiannya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anthonny *et. al* (2021) juga menyimpulkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada *purchasing decision*.

Purchasing intention berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchasing decision*, hasil ini juga relevan pada penelitian yang dilakukan oleh Anthonny *et. al* (2021) bahwa hasil dari penelitiannya *purchasing intention* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Niluh *et. al* (2023) juga menyimpulkan hasil bahwa *purchasing intention* berpengaruh positif pada *purchasing decision*.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian dari hasil dan pembahasan di atas adalah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention* dan *purchasing decision* dikarenakan adanya pengaruh dari *influencer* atau artis yang bekerja sama dengan Shopee pada pelanggan di Jakarta Timur dalam membeli produk. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention* dan *purchasing decision* dikarenakan adanya pengaruh dari ulasan, review atau rekomendasi pada Shopee untuk pelanggan di Jakarta Timur dalam keinginan membeli produk. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing intention* dan *purchasing decision* dikarenakan adanya pengaruh dari citra merek dan reputasi pada Shopee untuk pelanggan di Jakarta Timur dalam membeli produk. *Purchasing intention* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchasing decision* dikarenakan konsumen cenderung membeli langsung pada Shopee untuk pelanggan di Jakarta Timur dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. S.A., Tommy. S. R. (2021). Faktor yang Memengaruhi Buying Decision Konsumen Green Product di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 904-913
- Akhfiani. L. (2021). The Influence of Green Marketing Towards Purchase Intention Through Brand Awareness (A Study on Love, Beauty, and Planet). Universitas Brawijaya
- Eka. P. P. (2016). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fahmi. M. A. (2017). Pengaruh Advertising Value Pada Youtube Advertising Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Telkomsel Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Brawijaya.
- Irawan., Nurba. D., Rahman Y. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Azarine Cosmetic di Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya.
- Komalasari. F., Christianto. A., Ganiarto. E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1)
- Lo., Kristina. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Dengan Vividness Sebagai Variabel Mediasi Pada Halodoc. Universitas Kristen Petra.
- Marliya. S. (2023). Impacts of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on The Skincare Product in Indonesia: Brand Image as a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*.
- Miller dan Kotler. (2016). *Management Marketing*. hal. 95
- Muhamad. F. A., Rahayu. A., Dewi. P. (2023). The Effect of Social Media Advertising on Purpose Intention (Study on Students of SD/MI equivalent in the City of Bandung/Cimahi). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(3), 345-351

- Putri. S. V., Hermawan. A., Shinta. D. T. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack"). *International Journal of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1), 120-128
- Rahmananda. K. N., Kusumawardhani. A. (2023). The Influence of e-WOM and Korean Celebrities as Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision through Brand Image (Case on Somethinc Consumers in Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3)
- Romadhoni. B., Akhmad., Naldah., Putu. E. R. N. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Marketing*, 4(1), 74-86
- Salina. S., Sudaryanto. B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk MS Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1)
- Sukma. W. B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Sumarsid., Atik. B. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kec. Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83
- Trinanda. A., Danang. K. (2023) Pengaruh E-Service Quality, eWOM, dan Sales Promotion pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 70-81. <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/index>
- We Are Social. (2023) Digital 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> (diakses pada tanggal 11 Desember 2023)
- Kimura J., & Shibasaki H. (1995). *Recent Advances in Clinical Neurophysiology*. Proceedings from the 10th International Congres of EMG & Clinical Neurophysiology, Kyoto, Jepang. <http://www.idai.or.id/saripediatri/pedoman.asp>.
- Ramaswamy, K. & Glinow, M.A.V. (2000). Organizational performance following changes in ownership: modelling post-privatization outcomes. *Journal of Strategic Change*, 9(8), 297-310. <https://doi.org/xxx>
- Walsh, C. (2003). *Key Management Ratios: Rasio-rasio Manajemen Penting Penggerak dan Pengendali Bisnis* (3rd ed.). Erlangga.