



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Whitelab* di Shopee

Fadia Putri^{1*}, Efni Siregar², Ratna Dewi³, Safaruddin⁴, Irwan Musriza Harahap⁵
¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Korespondensi penulis: fadiaputri279@gmail.com

Abstract. Many series of skincare products are offered and sold offline and online. The large number of products that are popping up makes competition in the skincare product market even tighter. So there are many ways that sellers/shops use e-commerce such as Shopee to attract consumers to buy products, such as *Whitelab*. Apart from hoping for positive reviews, *Whitelab* also uses *Brand Ambassadors* for each product. The sampling technique in this research is nonprobability sampling. The sampling technique used in this research is the *Accidental Sampling Technique*. using SPSS version 26. Based on the results of this research, it is known that *Online Customer Reviews* do not have a significant influence on *Purchasing Decisions*, and *Brand Ambassadors* have a significant influence on *Purchasing Decisions*. Apart from that, simultaneously (*F Test*) it is known that *Online Customer Reviews* and *Brand Ambassadors* simultaneously or together have a positive and significant effect on *Purchasing Decisions*. The *Adjusted R* value for the *Determinant Coefficient* is 0.248 or 24.8%, while the remaining 75.2% is influenced by other variables that are not in this research such as: price, brand image, brand image, brand experience, and product quality. This research obtained 100 respondents, of which 50 were *USU* students, and 50 were *Medan State Polytechnic* students, with gender 23 men and 77 women, and an age range of 18 to 25 years.

Keywords: *Online Customer Review*, *Brand Ambassador*, *Purchase Decision*.

Abstrak. Rangkaian produk *skincare* banyak ditawarkan serta dijual secara *offline* maupun *online*, Banyaknya produk yang bermunculan menjadikan persaingan pasar produk *skincare* semakin ketat. Maka banyak cara yang digunakan penjual/toko pada *e-commerce* seperti *Shopee* untuk menarik konsumen agar membeli produk, seperti *Whitelab*. Selain berharap *review* yang positif, *whitelab* juga menggunakan *Brand Ambassador* pada setiap produk. Teknik *Sampling* dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Adapun Teknik pengambilan Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Accidental Sampling*. dengan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu secara simultan (*Uji F*) diketahui bahwa *Online Customer Review*, dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R* pada Koefisien Determinan sebesar 0,248 atau 24,8%, sedangkan sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti: harga, *brand image*, citra merek, *brand experience*, dan kualitas produk. Penelitian ini diperoleh responden sebanyak 100 orang, dimana 50 pada mahasiswa *USU*, dan 50 mahasiswa *Politeknik Negeri Medan*, dengan jenis kelamin 23 orang laki-laki dan 77 orang perempuan, serta rentang usia 18 sampai 25 tahun.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Whitelab merupakan produk *skincare* yang didirikan oleh Jessica Lin dan diperkenalkan ke publik pada tahun 2020, berlokasi di Jakarta Utara (Rubedanto, 2022). *Whitelab* dapat menarik minat beli masyarakat, dengan berbagai penghargaan yang telah diperoleh selama tahun 2021, seperti yang didapat dari Tokopedia *Beauty Award* 2021 sebagai *Best Eye Care* serta *Best Wash Face*, dan *Line Today Choice* 2021 yaitu sebagai pemenang dalam katagori *Most Favorite Local Beauty Brand* serta penghargaan yang lain (Pratiwi &

Sulistyowati, 2022). *Whitelab* menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri yaitu Sehun yang merupakan salah satu personil dari K-Pop “EXO” (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

Whitelab merupakan merek yang menjual berbagai jenis produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau, seperti serum, *face wash*, toner, masker, *sunscreen*, dan lainnya. *Whitelab* juga menciptakan variasi produk baru yang sedang tren saat ini. Seperti pada tahun 2022 masker wajah menjadi produk yang sedang tren di kalangan masyarakat, sehingga *Whitelab* menciptakan produk baru yaitu masker *Bamboo Charcoal Brightening Gel Mask* (Fitria dkk., 2022).

Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika Bersama *Katadata Insight Center* (KIC), Shopee merupakan aplikasi layanan belanja *online* yang paling banyak digunakan masyarakat. Dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 74,7% diantaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka (Ahdiat, 2023).

Berdasarkan data diketahui *e-commerce* Shopee masih tetap di cintai oleh masyarakat muda di Indonesia. Pernyataan tersebut di dukung oleh Umur (2018) yang menyatakan bahwa anak muda sampai dewasa yang memiliki umur 19-30 tahun meliputi kalangan generasi Z (15-24 tahun) dan kalangan milenial (25-34 tahun), karena Shopee memiliki fitur-fitur yang interaktif serta kejutan-kejutan yang menarik disetiap momennya, sedangkan Tokopedia lebih disukai oleh kalangan 35 tahun keatas”. Shopee ini merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan *SEA Group* yaitu perusahaan internet yang terletak di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace* berbasis C2C (*customer to customer*) namun semenjak terciptanya *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk merek ternama maka Shopee beralih memakai sistem B2C (*business to customer*).

E-commerce Shopee juga menawarkan kemudahan pada pembayaran elektronik. Seperti pembayaran listrik, pembayaran BPJS, pembayaran tagihan internet, pembayaran PDAM, pembelian pulsa, pembelian paket data, dan lain sebagainya. Dengan adanya kemudahan yang diberikan shopee kepada para penggunanya menjadikan shopee sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Halaman beranda Shopee.co.id dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan pencarian kebutuhan yang dibutuhkan. Selain halaman beranda pada website Shopee.co.id, terdapat juga tampilan produk dan harga serta keterangan dalam memberikan informasi kepada konsumen dalam produk tersebut. Selain itu terdapat kategori, seperti *fashion*, *electronic*, dan kebutuhan yang lainnya. Shopee juga memberikan tempat untuk konsumen yang telah

melakukan pembelian untuk memberikan ulasan/*review* maupun pendapat yang dapat diberikan penilaian *rating* bintang.

Review merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Pemingkatan atau *rating* produk pada Shopee merupakan salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada yang terjadi kesalahan dalam pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara umum, tidak hanya pada produknya saja tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler & dkk, 2015).

Menurut Arbaini (2020), alasan seorang pembeli harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan yaitu untuk meminimalisir dampak negatif atau risiko yang akan terjadi, sehingga *online customer review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), *Online Customer Review* adalah bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dalam melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Word Of Mouth* sangat berpengaruh secara alami dan konsumen dapat berbicara mengenai merek yang konsumen gunakan dan rasakan secara kuat, serta dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan percakapan positif tentang merek di perusahaan tersebut.

Pada tahun 2021 *Whitelab* berhasil meraih *Best Eye Care* untuk Produk *Whitelab Eye Cream* dan *Best Wash Face Mask* untuk Produk *Whitelab Mugwort Pore Clarifying Mask*. Baru-baru ini, *Whitelab* berhasil memecahkan Rekor MURI sebagai "*Brand Skincare Local* dengan Penukaran Serum Terbanyak" (Rubedanto, 2022). Pada tahun 2022 *Whitelab* juga menduduki peringkat kesembilan dalam penjualan merk serum terlaris 2022 dengan memiliki jumlah *sales volume* mencapai 5,35%. Produk terlaris *Whitelab* yaitu *Brightening Face Serum* yang bekerja maksimal untuk dalam mencerahkan kulit, dan membuat kulit tampak lebih cerah (Deva, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler, dkk (2020) menjelaskan Keputusan Pembelian sebenarnya bagian dalam banyaknya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dan pelanggan mulai bersungguh-sungguh untuk membelinya. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian dengan membeli merek sesuai selera nya.

Menurut Agesti, dkk (2021) keputusan pembelian berupa suatu tahapan di mana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pada barang atau jasa tersebut. Menurut Agustina & Hinggo, (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus.

Online Customer Review (OCR)

Sugiarti & Iskandar, (2021) Menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online Customer Review* juga dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga bermanfaat dalam suatu perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

Faktor yang mempengaruhi OCR: (Hidayati, 2018)

- 1) Keputusan dalam membeli produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.
- 3) Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4) Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli. Menurut Sadrabadi (2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan

reputasinya. Secara umum, *Brand Ambassador* merupakan perwakilan merek antara manajemen merek *internal* dan *eksternal* dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek organisasi. "*Brand Ambassador* yaitu *mediator* antara manajemen merek *internal* dan merek *eksternal* yang memberikan dampak persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas. Pemilihan *Brand Ambassador* harus sesuai dengan produk dan target pasarnya. Karena diharapkan mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pasar akan merek tersebut dan dapat memberikan perbedaan dengan merek yang lain.

E-commerce

Pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik dan dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen persediaan otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020: 2). Dari teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* ialah kegiatan antara penjual dan pembeli dengan transaksi antar pelaku bisnis yang didukung melalui internet, model bisnis dan produk di jual langsung kepada konsumen atau juga disebut (B2C) serta kepada bisnis lainnya atau disebut (B2B).

Karakteristik *E-Commerce*

Dari definisi yang dibuat dan diusulkan oleh berbagai kalangan, terdapat beberapa persamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut: (Abdullah & Sari, 2018: 34).

- 1) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
- 3) *Internet*, *intranet*, dan *ekstranet* merupakan media transaksi utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan populasi atau sampel dalam meneliti, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara bebas dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan *Google form* dengan menyebarkannya dalam bentuk kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp. Waktu Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, dengan pencarian dan pengumpulan data pada bulan April 2024 hingga Mei 2024, kemudian menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner pada bulan Juni 2024 sekaligus melakukan pengolahan dan penganalisisan data kuesioner dan menyimpulkan hasil penelitian pada bulan Juni 2024. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. Mansyur No.5, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, dan di Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Kemudian Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa Populasi merupakan wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti melalui kuantitas dan karakteristik yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara berjumlah 51.320 orang dan Mahasiswa Polmed berjumlah 5.774 orang dengan rentang usia 18-25 tahun (*sumber: Badan Pusat Statistik, 2021*). Sehingga populasi penelitian adalah Mahasiswa USU dan Mahasiswa Polmed yang sudah menggunakan *Whitelab* di Shopee.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2019) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Jika populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi dengan berbagai alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Maka, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, kesimpulannya, sampel yang diambil harus mewakili populasi dari Mahasiswa yang merupakan pengguna *Whitelab* di Universitas Sumatera Utara dan Politeknik Negeri Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Whitelab merupakan *brand* lokal perawatan kulit yang tergabung dalam perusahaan DECA Group. DECA Group adalah perusahaan induk yang berfokus pada industri kecantikan. DECA Group berdiri pada juli 2016, dengan merek pertama *everwhite*, yang menjadi salah satu produk kulit lokal pertama di Indonesia. Kesuksesan ini lalu disusul dengan merek lainnya yaitu *Everslim*, *Everpure*, *Whitelab*, *Trueve*, *White story*, dan *Bonavie*. *Whitelab* Didirikan tahun 2020, oleh Dennis Gunawan dan Jessica Lin yang punya pengalaman bekerja di *beauty startup* produk impor. Terinspirasi dari belum banyak produk lokal sebaik produk luar dengan harga yang *affordable*. “*Not your ordinary skincare*” jadi *tagline whitelab* karena ingin mencuri hati para *skincare enthusiast* lewat kualitas dan jadi solusi untuk permasalahan kulit pria & wanita di Indonesia.

Whitelab mengandung bahan-bahan dengan kualitas premium yang diklaim dapat mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari jerawat, kulit berminyak, kulit kering hingga mampu menyamarkan tampilan pori-pori besar. *Skincare Whitelab* sudah mengantongi sertifikat BPOM, jadi sudah pasti aman digunakan untuk kulit. Harga produk yang ditawarkan juga terjangkau, Mulai dari Rp 37.000 hingga Rp 95.000.

Whitelab sangat aktif berkomunikasi dengan *Whitelabers* (pengguna setia *Whitelab*) untuk memahami kondisi dan permasalahan kulit mereka. Contoh, seringnya penggunaan masker ketika pandemi membuat kulit rentan berjerawat bila tidak dibersihkan dengan baik mendorong *Whitelab* meluncurkan produk *facial wash* dan *moisturizer* khusus unuk muka berjerawat. Atau ketika cuaca panas, *Whitelab* menghadirkan sunscreen yang tidak hanya mampu menangkal UV A dan UV B tapi juga *blue light* sekaligus dan tanpa *whitecast* saat digunakan.

Maka rangkaian produk *Brightening Series*, *N10-Dose+ Serum*, *Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel*, *Brightening Face Serum*, dan *Mugwort Pore Clarifying Mask* selalu masuk dalam rangkaian *skincare* rutin *Whitelabers* karena #BeneranSebagusItu. *Whitelab* berhasil menyampaikan pesan tersebut melalui para *Brand Ambassador*-nya. Kamu bisa tampil bersinar dan percaya diri seperti: Bunga Citra Lestari, *skincare*-an itu *simple and fun* seperti Bintang Emon, dan pria juga butuh perawatan kulit seperti Rangga Azof dan Kevin Sanjaya. *Whitelab* melihat Indonesia memiliki penggemar K-Pop yang sangat besar dan salah satu yang terbesar adalah Sehun EXO. Kerjasama dengan Sehun membuat *Whitelab* lebih terkenal, terutama di kalangan penggemarnya yang mungkin belum kenal *Whitelab*. Kerja sama bareng ini pun membuka peluang *Whitelab* masuk ke pasar global yang lebih luas. Terbukti, sejak saat itu

makin banyak penjualan dari pasar internasional dan bermunculan distributor *Whitelab* di beberapa negara seperti Malaysia dan Brunei. Dalam merepresentasikan *brandnya*, *Whitelab* bekerjasama dengan berbagai *public figure* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik, mulai dari Bunga Citra Lestari, Rangga Azof, Haico, Bintang Emon, Kevin Sanjaya hingga Idol K-Pop Sehun EXO.

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas/Jurusan

Adapun Deskripsi Responden berdasarkan Fakultas, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Crosstabs jawaban tertinggi online customer review

FASJUR * X1.6 Crosstabulation							
		X1.6				Total	
		2	3	4	5		
FASJUR	Administrasi Bisnis	Count	1	2	3	5	11
		Expected Count	0.7	1.2	3.5	5.6	11.0
	Akuntansi	Count	0	0	2	0	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	Bahasa	Count	0	0	0	2	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Count	2	4	1	1	8
		Expected Count	0.5	0.9	2.6	4.1	8.0
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	Count	0	0	1	0	1
		Expected Count	0.1	0.1	0.3	0.5	1.0
	Farmasi	Count	0	0	0	2	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	FMIPA	Count	1	0	1	1	3
		Expected Count	0.2	0.3	1.0	1.5	3.0
	Hukum	Count	0	1	0	5	6
		Expected Count	0.4	0.7	1.9	3.1	6.0
	Ilmu Budaya	Count	0	0	0	2	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Count	0	0	2	4	6
		Expected Count	0.4	0.7	1.9	3.1	6.0
	Kedokteran	Count	0	0	0	3	3
		Expected Count	0.2	0.3	1.0	1.5	3.0
	Manajemen Bisnis	Count	0	0	11	7	18
		Expected Count	1.1	2.0	5.8	9.2	18.0
	MICE	Count	0	0	2	6	8
		Expected Count	0.5	0.9	2.6	4.1	8.0
	Pertanian	Count	1	0	1	1	3
		Expected Count	0.2	0.3	1.0	1.5	3.0
	Count	0	1	0	0	1	

	Politeknik Negeri Medan	Expected Count	0.1	0.1	0.3	0.5	1.0
	Psikologi	Count	0	0	0	2	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	Seni	Count	0	0	0	1	1
		Expected Count	0.1	0.1	0.3	0.5	1.0
	Teknik Industri	Count	1	0	4	4	9
		Expected Count	0.5	1.0	2.9	4.6	9.0
	Teknik Komputer dan Informatika	Count	0	1	0	1	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	Teknik Mesin	Count	0	0	2	1	3
		Expected Count	0.2	0.3	1.0	1.5	3.0
	Teknik Perancangan Jalan & Jembatan	Count	0	1	1	0	2
		Expected Count	0.1	0.2	0.6	1.0	2.0
	Teknik Sipil	Count	0	1	1	3	5
		Expected Count	0.3	0.6	1.6	2.6	5.0
	Total	Count	6	11	32	51	100
Expected Count		6.0	11.0	32.0	51.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas diatas merupakan jawaban tertinggi diantara pernyataan indikator X1 terdapat pada pernyataan X1.6, yang menyatakan bahwa 11 netral, dan 6 tidak setuju.

Tabel 2. Crosstabs jawaban terendah online customer review

FASJUR * X1.5 Crosstabulation								
			X1.5					Total
			1	2	3	4	5	
FASJUR	Administrasi Bisnis	Count	0	0	1	5	5	11
		Expected Count	0.2	0.7	0.3	3.7	6.1	11.0
	Akuntansi	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	Bahasa	Count	0	1	0	0	1	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Count	0	2	2	2	2	8
		Expected Count	0.2	0.5	0.2	2.7	4.4	8.0
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	0.0	0.1	0.0	0.3	0.6	1.0
	Farmasi	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	FMIPA	Count	0	0	0	2	1	3
		Expected Count	0.1	0.2	0.1	1.0	1.7	3.0

	Hukum	Count	0	0	0	1	5	6
		Expected Count	0.1	0.4	0.2	2.0	3.3	6.0
	Ilmu Budaya	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Count	0	1	0	0	5	6
		Expected Count	0.1	0.4	0.2	2.0	3.3	6.0
	Kedokteran	Count	0	1	0	0	2	3
		Expected Count	0.1	0.2	0.1	1.0	1.7	3.0
	Manajemen Bisnis	Count	0	0	0	4	14	18
		Expected Count	0.4	1.1	0.5	6.1	9.9	18.0
	MICE	Count	0	0	0	5	3	8
		Expected Count	0.2	0.5	0.2	2.7	4.4	8.0
	Pertanian	Count	0	1	0	0	2	3
		Expected Count	0.1	0.2	0.1	1.0	1.7	3.0
	Politeknik Negeri Medan	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	0.0	0.1	0.0	0.3	0.6	1.0
	Psikologi	Count	0	0	0	2	0	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	Seni	Count	0	0	0	0	1	1
		Expected Count	0.0	0.1	0.0	0.3	0.6	1.0
	Teknik Industri	Count	2	0	0	3	4	9
		Expected Count	0.2	0.5	0.3	3.1	5.0	9.0
	Teknik Komputer dan Informatika	Count	0	0	0	2	0	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	Teknik Mesin	Count	0	0	0	1	2	3
		Expected Count	0.1	0.2	0.1	1.0	1.7	3.0
	Teknik Perancangan Jalan & Jembatan	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.7	1.1	2.0
	Teknik Sipil	Count	0	0	0	2	3	5
		Expected Count	0.1	0.3	0.2	1.7	2.8	5.0
Total		Count	2	6	3	34	55	100
		Expected Count	2.0	6.0	3.0	34.0	55.0	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas diatas merupakan jawaban terendah diantara pernyataan indikator X1 terdapat pada pernyataan X1.5, yang menyatakan bahwa 3 netral, 6 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju.

Tabel 3. Crosstabs jawaban tertinggi brand ambassador

FASJUR * X2.7 Crosstabulation								
			X2.7					Total
			1	2	3	4	5	
FASJUR	Administrasi Bisnis	Count	1	1	0	2	7	11
		Expected Count	0.3	0.3	1.2	5.0	4.2	11.0
	Akuntansi	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
	Bahasa	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Count	0	0	1	5	2	8
		Expected Count	0.2	0.2	0.9	3.6	3.0	8.0
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	0.0	0.0	0.1	0.5	0.4	1.0
	Farmasi	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
	FMIPA	Count	0	0	0	1	2	3
		Expected Count	0.1	0.1	0.3	1.4	1.1	3.0
	Hukum	Count	0	0	0	2	4	6
		Expected Count	0.2	0.2	0.7	2.7	2.3	6.0
	Ilmu Budaya	Count	0	0	0	1	1	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Count	0	0	0	5	1	6
		Expected Count	0.2	0.2	0.7	2.7	2.3	6.0
	Kedokteran	Count	0	0	0	3	0	3
		Expected Count	0.1	0.1	0.3	1.4	1.1	3.0
	Manajemen Bisnis	Count	2	0	2	5	9	18
		Expected Count	0.5	0.5	2.0	8.1	6.8	18.0
	MICE	Count	0	0	1	6	1	8
		Expected Count	0.2	0.2	0.9	3.6	3.0	8.0
	Pertanian	Count	0	0	2	1	0	3
		Expected Count	0.1	0.1	0.3	1.4	1.1	3.0
	Politeknik Negeri Medan	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	0.0	0.0	0.1	0.5	0.4	1.0
	Psikologi	Count	0	0	0	2	0	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
Seni	Count	0	0	0	1	0	1	
	Expected Count	0.0	0.0	0.1	0.5	0.4	1.0	
Teknik Industri	Count	0	1	3	2	3	9	

		Expected Count	0.3	0.3	1.0	4.1	3.4	9.0
	Teknik Komputer dan Informatika	Count	0	0	0	2	0	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
	Teknik Mesin	Count	0	0	0	1	2	3
		Expected Count	0.1	0.1	0.3	1.4	1.1	3.0
	Teknik Perancangan Jalan & Jembatan	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	0.1	0.1	0.2	0.9	0.8	2.0
	Teknik Sipil	Count	0	1	1	2	1	5
		Expected Count	0.2	0.2	0.6	2.3	1.9	5.0
Total		Count	3	3	11	45	38	100
		Expected Count	3.0	3.0	11.0	45.0	38.0	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas diatas merupakan jawaban tertinggi diantara pernyataan indikator X2 terdapat pada pernyataan X2.7, yang menyatakan bahwa 45 setuju, dan 38 sangat setuju.

Tabel 4. Crosstabs jawaban terendah brand ambassador

FASJUR * X2.2 Crosstabulation									
			X2.2					Total	
			1	2	3	4	5		
FASJUR	Administrasi Bisnis	Count	0	0	0	5	6	11	
		Expected Count	0.2	0.7	1.4	4.1	4.6	11.0	
	Akuntansi	Count	0	1	0	0	1	2	
		Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0	
	Bahasa	Count	0	0	0	2	0	2	
		Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0	
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Count	0	0	0	3	5	8	
		Expected Count	0.2	0.5	1.0	3.0	3.4	8.0	
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	Count	0	0	0	1	0	1	
		Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.4	0.4	1.0	
	Farmasi	Count	0	0	1	0	1	2	
		Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0	
	FMIPA	Count	0	1	0	0	2	3	
		Expected Count	0.1	0.2	0.4	1.1	1.3	3.0	
	Hukum	Count	1	3	0	1	1	6	
		Expected Count	0.1	0.4	0.8	2.2	2.5	6.0	
	Ilmu Budaya	Count	0	0	0	1	1	2	
		Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0	
			Count	0	0	0	2	4	6

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Expected Count	0.1	0.4	0.8	2.2	2.5	6.0
	Count	0	0	0	1	2	3
Kedokteran	Expected Count	0.1	0.2	0.4	1.1	1.3	3.0
	Count	0	0	5	6	7	18
Manajemen Bisnis	Expected Count	0.4	1.1	2.3	6.7	7.6	18.0
	Count	0	1	2	4	1	8
MICE	Expected Count	0.2	0.5	1.0	3.0	3.4	8.0
	Count	0	0	1	1	1	3
Pertanian	Expected Count	0.1	0.2	0.4	1.1	1.3	3.0
	Count	0	0	0	1	0	1
Politeknik Negeri Medan	Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.4	0.4	1.0
	Count	0	0	0	2	0	2
Psikologi	Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0
	Count	0	0	1	0	0	1
Seni	Expected Count	0.0	0.1	0.1	0.4	0.4	1.0
	Count	0	0	1	5	3	9
Teknik Industri	Expected Count	0.2	0.5	1.2	3.3	3.8	9.0
	Count	0	0	0	0	2	2
Teknik Komputer dan Informatika	Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0
	Count	1	0	1	0	1	3
Teknik Mesin	Expected Count	0.1	0.2	0.4	1.1	1.3	3.0
	Count	0	0	0	0	2	2
Teknik Perancangan Jalan & Jembatan	Expected Count	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	2.0
	Count	0	0	1	2	2	5
Teknik Sipil	Expected Count	0.1	0.3	0.7	1.9	2.1	5.0
	Count	2	6	13	37	42	100
Total	Expected Count	2.0	6.0	13.0	37.0	42.0	100.0

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas diatas merupakan jawaban tertinggi diantara pernyataan indikator X2 terdapat pada pernyataan X2.2, yang menyatakan bahwa 37 setuju, dan 42 sangat setuju.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap pernyataan dari variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat seberapa besar *valid* data maka r hitung > r tabel yaitu:

Tabel 5. Uji Validitas

No	Variabel	r tabel	r hitung	Signifikan	Keterangan
1	Online Customer Review (X1)				
	X _{1.1}	0,3610	0,761	0,000	Valid
	X _{1.2}		0,822	0,000	Valid
	X _{1.3}		0,811	0,000	Valid
	X _{1.4}		0,811	0,000	Valid
	X _{1.5}		0,903	0,000	Valid
	X _{1.6}		0,715	0,000	Valid
	X _{1.7}		0,851	0,000	Valid
	X _{1.8}		0,778	0,000	Valid
	X _{1.9}		0,778	0,000	Valid
	X _{1.10}		0,787	0,000	Valid
	X _{1.11}		0,756	0,000	Valid
	X _{1.12}		0,831	0,000	Valid
	X _{1.13}		0,767	0,000	Valid
	X _{1.14}		0,769	0,000	Valid
X _{1.15}	0,764		0,000	Valid	
2	Brand Ambassador (X2)				
	X _{2.1}	0,3610	0,775	0,000	Valid
	X _{2.2}		0,667	0,000	Valid
	X _{2.3}		0,883	0,000	Valid
	X _{2.4}		0,815	0,000	Valid
	X _{2.5}		0,671	0,000	Valid
	X _{2.6}		0,839	0,000	Valid
	X _{2.7}		0,892	0,000	Valid
	X _{2.8}		0,749	0,000	Valid
X _{2.9}	0,843		0,000	Valid	
3	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y.1	0,3610	0,813	0,000	Valid
	Y.2		0,886	0,000	Valid
	Y.3		0,807	0,000	Valid
	Y.4		0,740	0,000	Valid
	Y.5		0,760	0,000	Valid
	Y.6		0,721	0,000	Valid
	Y.7		0,885	0,000	Valid
	Y.8		0,812	0,000	Valid
Y.9	0,849		0,000	Valid	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Ketentuan validitas pada pernyataan kuesioner, untuk menentukan r tabel, terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n-2$$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidak konsisten pada kuesioner penelitian. Sebelum dilakukan pengujian reliabilitas, harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,60. Jika nilai variabel $> 0,60$, maka dianggap *reliabel*. Tetapi jika nilai variabel $< 0,60$, maka dianggap tidak *reliabel*. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Nilai r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X_1)	0,957	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X_2)	0,922	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,60 (Sugiono, 2017), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel dari kuesioner penelitian merupakan kuesioner yang *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel *residual* memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas penelitian menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu:

- Non Parametik *Kolmogorov-sminov* (K-S)

Tabel 7. Uji Normalitas

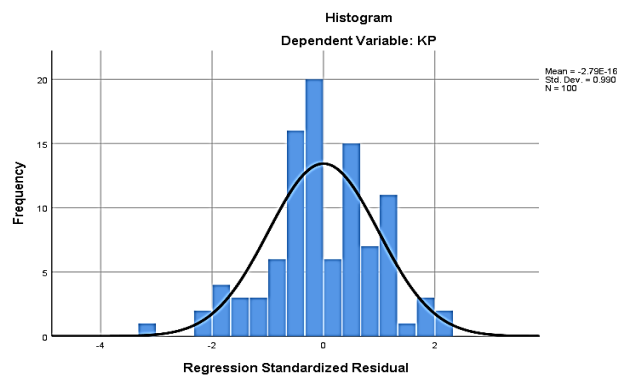
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50446934
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,146, dimana $0,146 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kormogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Grafik Histogram

Berikut ini data terdistribusi normal dengan menggunakan pendekatan grafik histogram, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



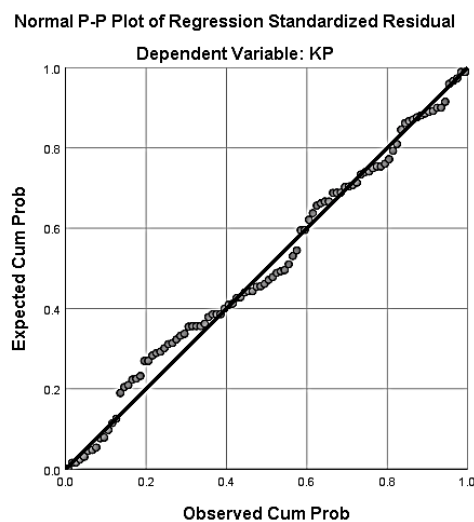
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dengan grafik berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena memenuhi kriteria normalitas analisis grafik pertama, yaitu data berdistribusi normal.

c. Grafik Normal *Probability Plot* (P-Plot)

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik P-Plot, yaitu:



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot

Pada gambar diatas menunjukkan grafik P-Plot yang normal, terlihat dari titik distribusi data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas atau tidak, ini dapat dilihat dari ketentuan nilai *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Adapun hasil uji multikolinearitas penelitian, yaitu:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.202	6.591		1.396	0.166		
	OCR	0.155	0.094	0.147	1.652	0.102	0.964	1.038
	BA	0.491	0.094	0.464	5.228	0.000	0.964	1.038

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

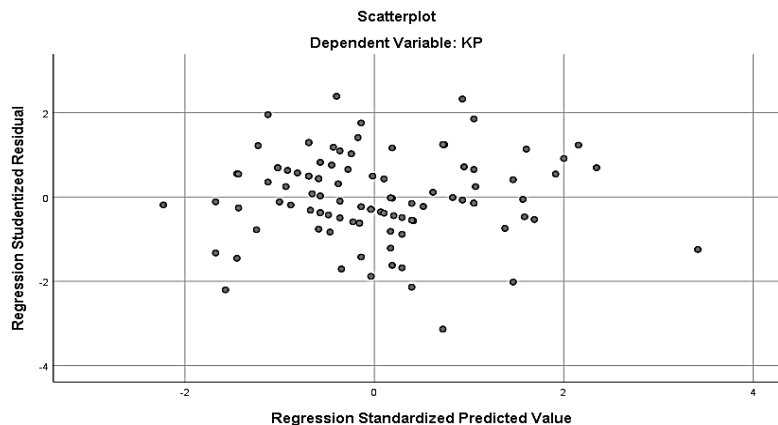
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Online Customer Review* (OCR) diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,964 > 0,1 dan VIF nya 1,038 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas.
- b. Pada variabel *Brand Ambassador* (BA) diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,964 > 0,1 dan VIF nya 1,038 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Adapun hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot*, adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa analisis grafik dengan menggunakan *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga data yang digunakan oleh peneliti menunjukkan indikasi normal.

Adapun cara akurat untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.811	4.114		-0.926	0.357
	OCR	0.085	0.059	0.149	1.458	0.148
	BA	0.000	0.059	0.001	0.006	0.995

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada Uji Glejser, variabel *Online Customer Review* (OCR) memiliki nilai yang signifikansi yaitu $0,148 > 0,05$, dan *Brand Ambassador* (BA) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,995 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antara variabel.

Analisis Regresi *Linear* Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (OCR, dan BA) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat diuji dengan menggunakan uji regresi *linear* berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat
 a : Konstanta
 b₁, b₂ : Koefisien Regresi
 X₁, X₂ : Variabel Bebas (OCR dan BA)
 e : *Error/Residual*

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, hasil persamaan regresi *linear* berganda dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Uji Regresi *Linear* Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.202	6.591		1.396	0.166
	OCR	0.155	0.094	0.147	1.652	0.102
	BA	0.491	0.094	0.464	5.228	0.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi dapat disimpulkan dalam bentuk persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 9,202 + 0,155X_1 + 0,491X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,202 berarti jika *online customer review* dan *brand ambassador* bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian adalah 9,202.
- 2) Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (OCR) memiliki nilai 0,155 yang artinya menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,102 > 0,05
- 3) Koesifien regresi variabel *Brand Ambassador* (BA) memiliki nilai 0,491 mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

Hasil regresi *linear* berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas atau variabel *independen*, menunjukkan bahwa hanya *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana ketika terjadi kenaikan pada variabel bebas akan diikuti juga kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel *online customer review* (X1), dan *brand ambassador* (X2) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dimana kriteria pengujianya yaitu: jika t hitung > t tabel dengan signifikan 95% atau $\alpha < 0,05$, maka dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan, sedangkan jika t hitung < t tabel dengan signifikan 95% atau $\alpha > 0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial, adalah:

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.202	6.591		1.396	0.166
	OCR	0.155	0.094	0.147	1.652	0.102
	BA	0.491	0.094	0.464	5.228	0.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan data sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel *online customer review* sebesar $1,652 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar $0,102 > \alpha 0,05$. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand ambassador* sebesar $5,228 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) menguji apakah semua variabel bebas atau *independen* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat atau *dependen* (Y). Jika signifikansi dibawah 0,05, maka variabel bebas (OCR dan BA) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui nilai F tabel, maka diperlukan $df = \text{degree of freedom}$ yaitu derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Adapun rumus nya sebagai berikut:

$$\text{derajat pembilang (df)} = k-1 = 2-1$$

$$\text{derajat penyebut (df)} = n-k = 100-2$$

Keterangan:

$df = \text{degree of freedom}$

$n =$ Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100

$k =$ Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 2

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 2. Sehingga diperoleh:

$$df_1 = k-1 = 2-1 = 1$$

$$df_2 = n-k = 100-2 = 98$$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian dibandingkan dengan F tabel (3.94) pada tingkat $\alpha = 5\%$. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.626	2	110.813	17.310	.000 ^b
	Residual	620.964	97	6.402		
	Total	842.590	99			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), BA, OCR						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 17,310 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} untuk α 5% adalah 3,94. Sehingga F_{hitung} (17,310) > F_{tabel} (3,94) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini bahwa terdapat pengaruh (simultan) signifikan dari variabel bebas yaitu *online customer review* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi penelitian ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh atau sejauh mana variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya regresi *linear* berganda. Jika uji koefisien determinasi yang diperoleh mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian sebaliknya. Adapun untuk hasil *outputnya* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.248	2.530
a. Predictors: (Constant), BA, OCR				
b. Dependent Variable: KP				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,248. Hal ini berarti 24,8% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online customer review* dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya, yaitu 75,2% Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *whitelab* di Shopee. Penelitian ini memperoleh hasil penelitian setelah menguji uji analisis data yang berasal dari kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan spss versi 26. Dimana pada penelitian ini diperoleh 23 orang laki-laki dan 77 orang perempuan, dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun. Adapun pembahasan dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu:

1) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *whitelab* di shopee, hal ini dikarenakan tidak *valid* dan relevan ulasan produk *whitelab* pada shopee, ulasan lebih banyak diberikan oleh pengguna baru sehingga tidak dapat membantu untuk memahami keandalan produk *whitelab* dalam jangka panjang, Sedikitnya ulasan pengalaman pengguna produk *whitelab* di shopee karena batasan waktu untuk memberikan ulasan atau komentar terhadap produk *whitelab* yang telah dibeli, sedangkan penggunaan produk perawatan tidak berpengaruh secara cepat, kurangnya penjelasan yang mendalam mengenai

penggunaan produk *whitelab* pada ulasan, ulasan tidak menjadi hal yang utama untuk produk *whitelab*, dan jumlah ulasan produk *whitelab* yang sedikit belum tentu memiliki kualitas yang kurang bagus, karena bisa saja pengirimannya yang lama. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas di atas merupakan jawaban tertinggi diantara pernyataan indikator X1 terdapat pada pernyataan X1.6, yang menyatakan bahwa 11 netral, dan 6 tidak setuju, dimana jawaban terbanyak di USU Fakultas FEB dengan tidak setuju 2 orang, dan netral 4 orang. Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas di atas merupakan jawaban terendah diantara pernyataan indikator X1 terdapat pada pernyataan X1.5, yang menyatakan bahwa 3 netral, 6 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju, dimana jawaban terbanyak di USU Mahasiswa FEB dengan tidak setuju 2 orang, dan netral 2 orang.

2) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk *whitelab* di Shopee, karena dengan keahlian dari *brand ambassador*, seperti seorang penyanyi, aktris, model yang terkenal, dapat membuat *followers* dari *brand ambassador* tersebut dapat mempengaruhi *customer* baru untuk membeli sebuah produk, produk yang baru dibuat, produk mahal, atau produk yang belum dikenal oleh banyak orang dapat memilih *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan pada produk, *brand ambassador* juga dapat membuat *customer* baru tertarik untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, *brand ambassador whitelab* mempromosikan sesuai dengan kebutuhan *customer*, dimana *customer* melihat promosi dari *brand ambassador* cocok dengan semua jenis kulit yang dihadapi oleh *customer*, popularitas *brand ambassador* sangat tinggi, sehingga banyak yang tertarik untuk mencoba produk *whitelab*, *customer* puas dengan hasil yang diberikan oleh produk *whitelab*, sehingga *customer* membagikan pengalaman dan mengajak orang lain untuk mencoba, serta pengetahuan yang didapatkan oleh *brand ambassador* membuat *customer* mendapatkan pengetahuan baru mengenai produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas di atas merupakan jawaban tertinggi diantara pernyataan indikator X2 terdapat pada pernyataan X2.7, yang menyatakan bahwa 45 setuju, dan 38 sangat setuju, dimana jawaban terbanyak di Politeknik Negeri Jurusan Manajemen Bisnis dengan setuju 5, dan sangat setuju 9. Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa fakultas/jurusan responden berdasarkan universitas di atas

merupakan jawaban terendah diantara pernyataan indikator X2 terdapat pada pernyataan X2.2, yang menyatakan bahwa 37 setuju, dan 42 sangat setuju, dimana jawaban terbanyak di Politeknik Negeri Medan Jurusan Manajemen Bisnis dengan setuju 6, dan sangat setuju 7.

3) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *online customer review*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ulasan yang memuaskan serta *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *whitelab* di shopee.

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang berbeda-beda pula. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2021), yang menyatakan bahwa *online customer review* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Dela (2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada variabel *brand ambassador* terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rohim (2022), namun penelitian yang dilakukan oleh Alfisa, dkk (2023), menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel *online customer review* dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan oleh Faiz, dkk (2023). Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *whitelab* di Shopee.
- 2) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *whitelab* di Shopee.
- 3) *Online customer review*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted* pada koefisien determinan sebesar 0,248 atau 24,8%, sedangkan sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dari kedua variabel bebas yaitu *online customer review*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi jika berdasarkan nilai uji parsial (uji t), *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian ini diperoleh responden sebanyak 100 orang, dimana 50 pada mahasiswa USU, dan 50 mahasiswa Politeknik Negeri Medan, dengan jenis kelamin 23 orang laki-laki dan 77 orang perempuan, serta rentang usia 18 sampai 25 tahun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan saran dari peneliti, yaitu:

- 1) Bagi perusahaan DECA Group khususnya produk *whitelab*, berdasarkan hasil penelitian, dijelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *whitelab* di shopee, sehingga disarankan agar *online customer review* lebih ditingkatkan dan di *upgrade* atau inovasi agar konsumen tertarik buat melihat *review* di *e-commerce* khususnya di shopee. Adapun *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *whitelab*. Sehingga perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan *brand ambassador* yang berkualitas dan relevan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *whitelab*.
- 2) Produk kecantikan, seperti *whitelab* sebaiknya pemberian *review* di shopee dilakukan dalam jangka panjang, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, sehingga bagi *customer* yang belum memberikan *review* di shopee dapat memberikan *review* dari hasil pengguna produk tersebut.

- 3) Bagi penulis selanjutnya, dapat bermanfaat dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan jika ingin melakukan penelitian lebih dalam terhadap penelitian yang sama, disarankan agar memperluas variabel bebas, variabel terikat, ataupun objek penelitian tersebut.

REFERENSI

- Abdullah, S. S., & Sari, H. I. (2018). *Hukum bisnis: Penerapan hukum asuransi kerugian terhadap perlindungan risiko E-commerce berbasis portal (Indonesian edition)*. Jakarta: PT. Mandiri Nirizindo.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth, dan brand trust. *Jurnal X*, 2(1), 433–443.
- Ahdiat. (2023). 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. *Databoks*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardianti, & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Deva. (2022). 10 top brand serum terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-datapenjualan/>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Fitria, C. E., Maruta, A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab di Surabaya. *Jurnal Y*, X(1), 41–45.
- Harmayani, etc. (2020). *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Ltd. www.pearson.com/uk

- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh brand ambassador dan consumer preference terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Rubedanto. (2022). Deretan fakta Whitelab, perusahaan skincare yang diserbu para penggemar K-pop. *Akurat.co*.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassador in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.