

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Aplikasi Belanja Online (*E-Commerce*) Lazada pada Mahasiswa di Jakarta

* Ratih Ayu Sekarini¹⁾, Hilma Farhani²⁾, Wiwin³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Correspondence Author: ratih@uid.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.983>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang di maksud adalah kualitas pelayanan, harga dan brand ambassador. Faktor-faktor tersebut diteliti hubungannya terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online (*e-commerce*) lazada pada mahasiswa di jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner yang di sebarakan melalui google form. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SEM AMOS dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini dalah pengguna Lazada yang pernah melakukan pembelian melalui Lazada di wilayah Jakarta. Sampel yang berhasil di raih sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga dan brand ambassador berpengaruh positive secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors that influence purchasing decisions. The factors in question are service quality, price and brand ambassador. These factors were investigated in relation to purchasing decisions in the Lazada online shopping application (e-commerce) for students in Jakarta. The research method used is a survey method with questionnaires distributed via google form. The analytical tool used in this research is SEM AMOS using quantitative methods. The population involved in this research is Lazada users who have made purchases through Lazada in the Jakarta area. The sample that was successfully achieved was 100 respondents. The results of this study found that service quality, price and brand ambassador have a simultaneous and significant positive effect on purchasing decisions. While partially the variables of service quality, price and purchasing decisions also have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Ambassador, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jaman digital 4.0 dan society 5.0 seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Perkembangan teknologi ini semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Termasuk dalam hal perdagangan dan jual-beli. Seiring dengan itu aplikasi penjualan online bermunculan, terlebih dalam dua tahun kebelang ini, saat pandemic Covid-19 yang mengharuskan masyarakat tetap menjaga jarak dan menghindari kerumunan. Salah satu cara pembelian yang aman adalah menggunakan aplikasi jual-beli secara online.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam jual-beli online, produk yang di tawarkan sangat beragam mulai dari makanan, lifestyle, otomotif, aksesoris, elektronik dan lainnya. Tampilan aplikasi belanja dan kemudahan akses dalam transaksi juga sangat berpengaruh. Berbagai media promosi seperti televisi, Youtube, Instagram, radio bahkan Banner digunakan untuk mendukung e-commerce. Salah satu daya tarik adalah memakai aktor atau aktris yang memang sedang banyak di gandruhi oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Masyarakat konsumen mulai sadar dan mengerti teknologi e-commerce untuk melakukan pembelian menggunakan smartphone atau laptop konsumen.

Beberapa perusahaan e-commerce besar mempengaruhi pola pembelian konsumen di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 272.229.372 jiwa. Indonesia merupakan pangsa pasar yang baik untuk penjualan segala bentuk produk barang dan jasa. Potensi inilah yang dapat di akomodir oleh perusahaan e-commerce dengan partisipasi masyarakat dalam pemilihan penggunaan jasa belanja online.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan e-commerce harus berusaha untuk mendapatkan perhatian dan konsumen dengan memberikan informasi tentang keunggulan yang di miliki oleh perusahaan. Caranya dengan promosi yang lebih gencar seperti yang di lakukan oleh Lazada. Pangsa pasar konsumtif sebagai pengguna teknologi dengan generasi muda sebagai generasi yang menjadi potensi pembeli terbesar. Adapun yang di sebut generasi muda adalah muda-mudi yang berusia mulai dari 16-30 tahun menurut SK Dukcapil pada situs dukcapil.kemendagri.go.id. Jakarta merupakan ibukota dengan generasi muda yang cepat menerima perkembangan teknologi dan pengguna produk barang serta jasa, oleh karena itu penelitian difokuskan kepada generasi muda di Jakarta.

Bentuk kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah "*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*". Penjelasan dari definisi tersebut adalah suatu keadaan dimana sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk atau jasa. Salah satu variabel yang dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah Brand Ambassador. Menurut Shimp dalam (Widyawati, 2021) mengatakan bahwa Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Selain dari masyarakat populer, dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser.

Dalam bisnis, harga yang di berikan oleh perusahaan juga memiliki peran yang vital untuk mendukung pertumbuhan tingkat penjualan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:324), bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

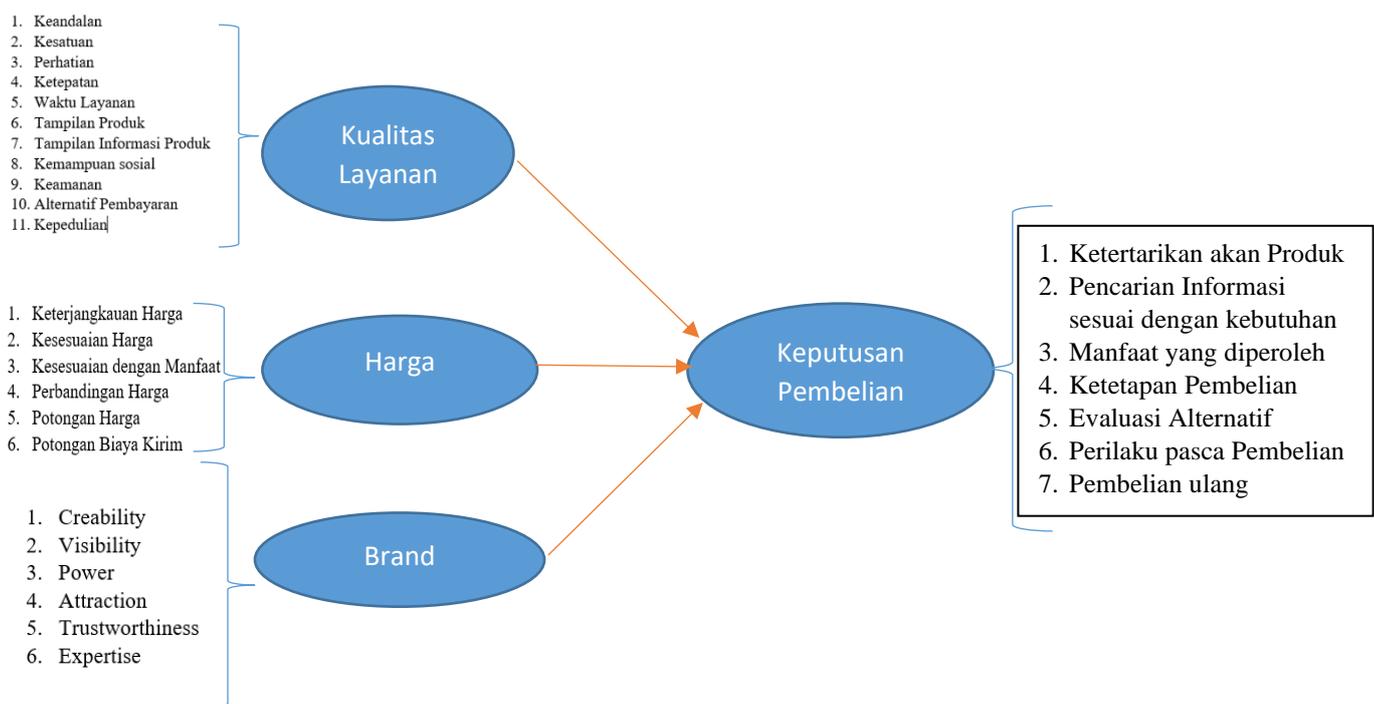
Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan mobile e-commerce adalah brand awareness (Osak Dj P, 2020). Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut. Beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan mobile e-commerce untuk membangun brand awareness dengan memanfaatkan penggunaan brand ambassador dan tagline. (Yudhiartika dan Haryanto, 2012) mendefinisikan bahwa brand awareness adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen pada suatu merek. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran, semakin tinggi tingkatan kesadaran merek yang dimiliki mobile e-commerce maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli di mobile e-commerce tersebut. Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand yaitu dengan recognition atau konsumen dapat mengenali suatu merek. *Recall* merupakan konsep seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat merek walaupun sedang menggunakan merek yang lain. *Purchase* adalah seberapa jauh komitmen memasukan merek dalam alternatif pilihan dalam pembelian konsumen.

Pada masa sekarang ini, membentuk agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula brand ambassador. Adapun brand ambassador adalah pendukung iklan atau jasa yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di kenalkan. Menurut (Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M., 2021), selebritis sebagai influencer dipercayai merupakan salah satu faktor yang dapat menarik atau mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sebebritis atau influencer dianggap dapat merepresentasikan suatu merek yang bertindak sebagai pembicara, dan penghubung dalam memberikan informasi produk terhadap konsumen. Personality dari seorang brand ambassador inilah yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi masyarakat akan merek dan dapat menarik konsumen untuk dapat membeli menurut (Fitriahningsih, A. S. C., 2020).

Dalam suatu perusahaan tingkat penjualan merupakan hal yang penting karena menjadi faktor penentu keberlangsungan hidup perusahaan. Tingkat penjualan dilihat dari keputusan pembelian baik produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2014:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian di laksanakan dan dimana pembelian tersebut di lakukan.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi belanja online (e-commerce) oleh mahasiswa di Jakarta. Kerangka pemikiran penelitian adalah sebagaimana digambarkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Lazada khususnya generasi muda yang berada di wilayah DKI Jakarta dan pernah melakukan pembelian di Lazada. Pada penelitian ini dipilih sampel pengguna aplikasi Lazada DKI Jakarta yang berumur mulai dari 16 – 30 tahun serta pernah melakukan pembelian di Lazada minimal 4 (empat) kali. Selain itu sampel di ambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana dalam mengambil sampel harus bisa memberikan kesempatan kepada semua orang yang tercakup dalam populasi yang sebelumnya telah ditetapkan menjadi responden. Populasi yang terlalu luas sehingga tidak diketahui jumlahnya, dapat mengakibatkan penelitian lebih sulit. Dalam memutuskan jumlah responden, digunakan teori Hair (2018) yang menyatakan bahwa *critical sample size* untuk analisis SEM adalah 100 responden. Dengan kata lain 100 orang dapat mewakili untuk dianalisis menggunakan SEM.

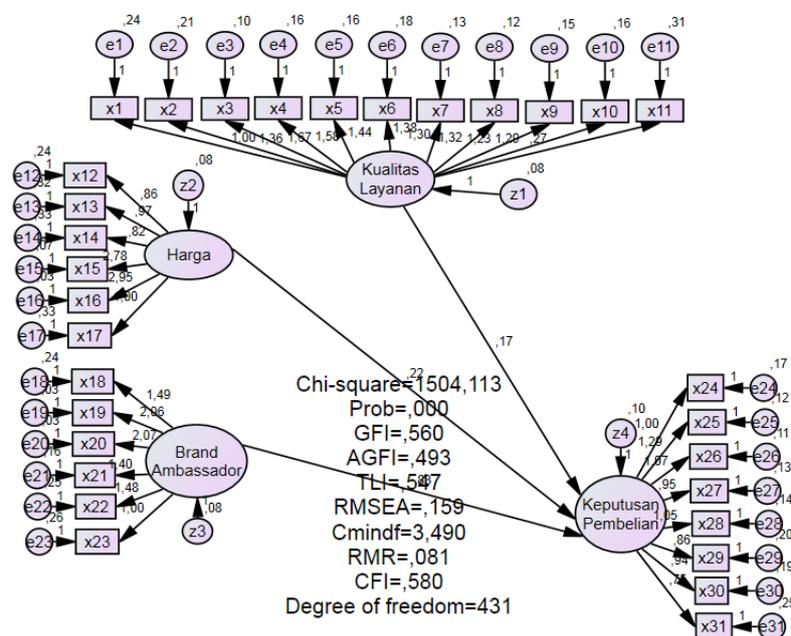
Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatif kuantitatif. Penelitian deskriptif menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedang penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk pengujian hipotesis digunakan teknik kuantitatif dengan metode analisis multivariat, termasuk penggunaan model persamaan terstruktur (SEM). Metode ini dipilih karena dapat mencakup berbagai fenomena sebagaimana adanya dan memungkinkan diadakan kajian yang lebih luas mengingat adanya hubungan berbagai variabel yang diteliti.

Outer model mendeskripsikan spesifikasi pengaruh antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dengan kata lain outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berpengaruh dengan variabel latennya. Untuk memeriksa apakah indikator-indikator dari tiap-tiap konstruk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka perlu dilakukan uji convergent validity dan discriminant validity.

Dengan menggunakan Amos, setelah melakukan sinkronisasi data maka akan keluar nilai dari masing-masing variable. Dari masing masing variable dapat di lihat apakah ada data yang sinkron ataupun tidak sinkron hal tersebut dapat dilihat dari hasil estimate output yang keluar.



Gambar 2. Output Confirmatory Factor Analysis

Tabel 1. Hasil Pengujian GOF (*Goodness of Fit*) Full Model

| <i>Goodness of Fit Measure</i> | Nilai Indeks | <i>Cut of Value</i> | Keterangan |
|---|--------------|---------------------|------------------|
| <i>Chi-Square of Estimate Model</i> | 1504,113 | Mendekati 0 | tidak fit model |
| <i>Probability Level</i> | 0,000 | >0,05 | tidak fit model |
| <i>Goodness of Index (GFI)</i> | 0,56 | ≥0,9 | tidak fit model |
| <i>Adjusted Goodness of Index (AGF)</i> | 0,493 | ≥0,9 | tidak fit model |
| <i>Tucker - Lewis Index (TLI)</i> | 0,547 | ≥0,9 | tidak fit model |
| RAMSEA | 0,159 | ≤ 0,1 | fit model |
| Cmindf | 3,49 | ≤ 2 | fit model |
| RMR | 0,081 | ≤ 0,05 | fit model |
| CFI | 0,581 | ≥0,9 | tidak fit model |
| <i>Degree of freedom</i> | 431 | | |

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 3,49 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RSMEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\leq 0,01$ yaitu 0,159. Meskipun chi-square, probability level, CFI, TLI diterima secara marjinal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit, akan tetapi tergantung pada *judgment* masing-masing peneliti. Nilai Chi-Square dalam penelitian ini adalah 1504,113 mengindikasikan bahwa Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena chi-square sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai chi-square akan meningkat pula dan mengarah pada penolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. Chi square juga berhubungan erat dengan nilai degree of freedom, bila degree of freedom lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai Chi Square. Nilai degree of freedom dalam penelitian cukup besar yakni 431 sehingga mempengaruhi nilai chi square. Dari hasil output model struktural secara keseluruhan kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit maupun incremental fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit.

Tabel 2. Nilai Loading Factor Semua Item

| Item | Loading | Item | Loading |
|---|---------|------------------------------|---------|
| Keputusan Pembelian <--- Brand | 0.598 | x18 <--- Brand Ambassador | 0.666 |
| Keputusan Pembelian <--- Harga | 0.162 | x19 <--- Brand Ambassador | 0.96 |
| Keputusan Pembelian <--- Kualitas Layanan | 0.118 | x20 <--- Brand Ambassador | 0.962 |
| x1 <--- Kualitas Layanan | 0.494 | x21 <--- Brand Ambassador | 0.71 |
| x2 <--- Kualitas Layanan | 0.632 | x22 <--- Brand Ambassador | 0.655 |
| x3 <--- Kualitas Layanan | 0.822 | x23 <--- Brand Ambassador | 0.495 |
| x4 <--- Kualitas Layanan | 0.744 | x24 <--- Keputusan Pembelian | 0.693 |
| x5 <--- Kualitas Layanan | 0.703 | x25 <--- Keputusan Pembelian | 0.836 |
| x6 <--- Kualitas Layanan | 0.67 | x26 <--- Keputusan Pembelian | 0.792 |
| x7 <--- Kualitas Layanan | 0.705 | x27 <--- Keputusan Pembelian | 0.722 |
| x8 <--- Kualitas Layanan | 0.731 | x28 <--- Keputusan Pembelian | 0.752 |
| x9 <--- Kualitas Layanan | 0.664 | x29 <--- Keputusan Pembelian | 0.617 |
| x10 <--- Kualitas Layanan | 0.665 | x30 <--- Keputusan Pembelian | 0.658 |
| x11 <--- Kualitas Layanan | 0.131 | x31 <--- Keputusan Pembelian | 0.518 |
| x12 <--- Harga | 0.452 | | |
| x13 <--- Harga | 0.444 | | |
| x14 <--- Harga | 0.382 | | |
| x15 <--- Harga | 0.95 | | |
| x16 <--- Harga | 0.98 | | |
| x17 <--- Harga | 0.453 | | |

Tabel 3. Regression Weight

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|------|------------------|----------|-------|-------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian | <--- | Brand Ambassador | 0.829 | 0.215 | 3.852 | *** | Diterima |
| Keputusan Pembelian | <--- | Harga | 0.224 | 0.146 | 1.533 | 0.125 | Diterima |
| Keputusan Pembelian | <--- | Kualitas Layanan | 0.171 | 0.137 | 1.249 | 0.212 | Diterima |

Pada uji normalitas, evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$ (Ghozali, 2005).

Uji Discriminant Validity Indikator yang perlu diduga pada *convergent validity* adalah *indicator reliability* dan *construct reliability Indicator*. *Reliability* diperiksa dengan menggunakan nilai *construct loading*.

Tabel 4. Discriminant Validity

| Kode | $\Sigma \lambda_i$ | $\Sigma \lambda_i^2$ | Σe_j | AVE | \sqrt{AVE} |
|---------------------|--------------------|----------------------|--------------|-------|--------------|
| kualitas Layanan | 13,848 | 18,823 | -7,823 | 1,711 | 1,308 |
| Harga | 9,374 | 19,765 | -13,765 | 3,294 | 1,815 |
| Kualitas Layanan | 9,508 | 15,923 | -9,923 | 2,654 | 1,629 |
| Keputusan Pembelian | 15,920 | 8,005 | -0,005 | 1,001 | 1,000 |

Construct reliability diperiksa menggunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Ambang batas dari CR yang baik adalah di atas 0,6 dan AVE adalah di atas 0,5.

Uji normalitas dalam analisis SEM dimaksudkan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi penelitian masing-masing dari variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ration skeness value*, data di katakan berdistribusi normal jika nilai veluenya harga mutlak 2,58 nilai *c.r multivariat* di bawah 8 masih dapat di terima dan analisis masih dapat dilanjutkan asalkan seluruh indikator telah memiliki *c.r kurtorsis* < dalam rentang $1,58 < z < 2,58$.

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Jika nilai $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna, Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi, Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat atau reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) namun jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.

Untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dari kuesioner relatif konsisten dilakukan analisis uji reliabilitas dengan rumus menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir
- σ_t^2 = Total varians

Dengan menggunakan rumus uji reliabilitas diatas maka dapat dihasilkan data nilai construct reability dari setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

| Variabel | Construct Reability | Keterangan |
|---------------------|---------------------|------------|
| Kulalitas Layanan | 0,900 | Realiablel |
| Harga | 0,836 | Realiablel |
| Brand Ambassador | 0,900 | Realiablel |
| Keputusan Pembelian | 1,366 | Realiablel |

Dalam analisis SEM pengujian model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas pada masing-masing indicator. Pengukuran menentukan konstruk eksogen dan pengujian model pengukuran konstruk endogen.

1. Pengujian model pengukuran konstruk eksogen

Tahapan-tahapan dalam pengujian model penukuran konstruk eksogen meliputi tahap spesifikasi model pengukuran konstruk eksogen, uji validitas indikator konstruk eksogen dan uji reabilitas konstruk eksogen

2. Spesifikasi dan uji kelayakan model konstruk eksogen

Dalam variabel eksogen dan variabel kualitas layanan mempunyai indikator paling banyak yaitu 11. Lalu untuk varibel harga mempunyai 6 indikator. Brand Ambassador mempunyai 6 indikator dan Keputusan Pembelian mempunyai 7 indikator.

Berdasarkan hasil estimasi di atas pengukuran konstruk eksogen model telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* sehingga telah di gunakan untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk eksogen. Uji validitas konstruk eksogen Uji validitas konstruk eksogen di lakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam konstruk eksogen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai C.R. dari *regression weight* yang identik dengan uji-t dalam regresi. Jika nilai C.R. ≥ 1.96 tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian *Structural Equation Model* yang terdapat pada di bawah ini menelaah lebih lanjut untuk menerima atau menolak hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|-----|------------------|----------|-------|-------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian | <-- | Brand Ambassador | 0.829 | 0.215 | 3.852 | *** | Diterima |
| Keputusan Pembelian | <-- | Harga | 0.224 | 0.146 | 1.533 | 0.125 | Diterima |
| Keputusan Pembelian | <-- | Kualitas Layanan | 0.171 | 0.137 | 1.249 | 0.212 | Diterima |

Hipotesis 1: Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Variabel laten kualitas pelayanan terbentuk melalui dimensi-dimensi bukti langsung / tangibles, kendalan / Reliability, daya tangkap / responsiveness, jaminan / assurance dan kemudahan / empathy. Sementara variabel promosi dibentuk berdasarkan lima indikator, yaitu: keandalan, kesatuan, perhatian, ketepatan, waktu pelayanan, tampilan produk, tampilan info produk, kemampuan sosial, kesamaan, alternative pembayaran, kepedulian.

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menghasilkan nilai CR = 1.249 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis 2: Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Variabel laten Harga terbentuk melalui dimensi-dimensi bukti langsung / tangibles, dibentuk berdasarkan enam indikator, yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga manfaat, perbandingan harga, potongan harga produk dan potongan biaya kirim.

Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menghasilkan nilai CR = 1.533 di mana nilai ini memenuhi syarat $CR < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis 3: Brand Ambassador berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel laten brand ambassador memiliki enam indikator, yaitu: creability, visibility, power, trustworthiness, expertis. Dari hasil pengujian diperoleh hasil parameter estimasi yang didapat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menghasilkan nilai CR = 3.852 di mana nilai ini tidak memenuhi syarat $CR < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dan nilai $p = 0,000$ memenuhi syarat $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, sehingga sesuai dengan hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian terdahulu.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil uji yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Ambassador berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari kesimpulan di atas, dapat diberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan, harga, dan Brand Ambassador, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan.

REFERENSI

- Indonesia, P. (2009). Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan. Indonesia.
- Municipality, B. P. S. of J. T. (2021). Matraman Dalam Angka 2021. *BPS Kota Jakarta Timur*, 1102001.31.
- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lip cream Wardah. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2009, 10–29.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 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.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Yudhiartika, D. dan J.O. Haryanto. 2012. Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's. *J. Buletin Studi Ekonomi*. 17 (2): 142-156.
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *Thesis*.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). Manajemen Pemasaran. In T. B. Sabran (Ed.), *edisi 13*. Erlangga Jakarta.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.