

## **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE**

**Floren Alvoncia, Inda Sukati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
Email : [pb220910089@upbatam.ac.id](mailto:pb220910089@upbatam.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of brand image, product quality and product reviews on This research aims to examine the influence of brand image, brand ambassador, and consumer trust on online purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Batam City. This study employs a quantitative research method. The research sample consisted of 120 respondents who are Shopee users in Batam City and have made at least one purchase. The data collection method used was primary data. Data processing and analysis were conducted using SPSS software. Based on the results of the analysis, this study shows that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee in Batam City. In addition, brand ambassador and consumer trust also have a positive and significant influence on purchasing decisions on Shopee in Batam City. Partially, each independent variable significantly affects purchasing decisions. Simultaneously, brand image, brand ambassador, and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Batam City.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Ambassador, Consumer Trust, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Industri e-commerce merupakan sektor yang berkembang pesat dan dinamis serta berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan pemanfaatan teknologi digital, di mana Shopee menjadi salah satu platform utama yang berperan dalam perubahan perilaku belanja masyarakat. Berada di bawah naungan Sea Limited, Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015 berkembang pesat hingga menjadi salah satu aplikasi belanja daring terpopuler di Asia Tenggara.

Shopee menawarkan kemudahan transaksi pembelian secara daring dengan harga yang kompetitif tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui fitur

inovatif, promosi menarik, serta sistem transaksi yang praktis, Shopee berhasil membangun basis pengguna yang luas sekaligus membuka peluang bagi masyarakat untuk menjalankan bisnis online tanpa memiliki toko fisik. Pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan (Roymando Purba & Lumban Raja, 2022).

Untuk mempertahankan daya saing, Shopee menerapkan strategi pemasaran yang agresif dan kreatif, seperti kampanye "Shopee 9.9 Super Shopping Day" dan "Shopee 11.11 Big Sale", serta terus memperluas jangkauan operasional dan mengembangkan ekosistem digital

guna meningkatkan pengalaman belanja pengguna (Danang & Eliza, 2024).

Selama pandemi COVID-19, penggunaan e-commerce meningkat pesat akibat pembatasan aktivitas sosial dan kebutuhan akan belanja yang praktis. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 189,6 juta orang, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Tempo.co, 2024).

Seiring meningkatnya persaingan e-commerce, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor brand image, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen. Brand image memiliki peran penting karena citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menimbulkan keraguan konsumen. Shopee membangun citra merek positif melalui berbagai program promosi, seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback untuk mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terkait pengaruh brand image masih menunjukkan temuan yang beragam, baik yang menyatakan pengaruh positif maupun tidak signifikan (Singaperbangsa Karawang et al., 2023; Adriana S. Lahus et al., 2023).

Selain brand image, brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan dalam industri e-commerce untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik figur yang mewakili merek. Meskipun keberadaannya berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen, efektivitas brand ambassador sangat bergantung pada kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam, di mana sebagian studi menyatakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan pengaruh negatif yang signifikan (Anggraeni & Farid Wajdi, 2024; Purnama & Novitasari, 2022).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam e-commerce karena

keterbatasan konsumen dalam memeriksa produk dan berinteraksi langsung dengan penjual. Kepercayaan dibangun melalui kesesuaian produk dengan deskripsi, reputasi penjual, dan kualitas layanan, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam, baik yang menyatakan pengaruh positif maupun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Umma & Nabila, 2023; Rizky Andriyanto & Siregar, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, harga, dan tingkat pengenalan merek, sehingga keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh brand image, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce Shopee, yang kemudian dirumuskan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di E-Commerce Shopee."

## KAJIAN TEORI

### 2.1 *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan ingatan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian dan

mendorong pembelian ulang apabila sesuai dengan nilai konsumen (Rivan, 2022). Dalam konteks komunikasi bisnis dan manajemen, brand image berfungsi sebagai elemen strategis pembeda produk atau jasa, di mana merek dipahami sebagai identitas berupa nama, simbol, atau tanda pembeda (Yunita Ardiyanti, 2022).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, brand image berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen karena mencerminkan persepsi terhadap perusahaan, produk, dan penggunaannya. Selain sebagai alat diferensiasi, citra merek juga menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen serta komponen strategis dalam pengembangan merek dan pemasaran berkelanjutan.

Menurut Maharani (2024), brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. *Favorability of brand association* mencerminkan asosiasi positif merek yang mampu meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen, *strength of brand association* menunjukkan kuatnya keterkaitan merek dengan atribut tertentu dalam ingatan konsumen, sedangkan *uniqueness of brand association* menggambarkan tingkat keunikan merek dibandingkan dengan para pesaing.

## 2.2 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu, baik tokoh publik maupun non-selebriti, yang berperan merepresentasikan dan mendukung suatu merek sebagai bagian dari strategi promosi. Kehadirannya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memengaruhi preferensi, sikap, dan perilaku konsumsi, sehingga pemilihan figur yang tepat berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Brestilliani, 2022).

Penggunaan brand ambassador merupakan strategi perusahaan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk, khususnya ketika figur yang dipilih memiliki citra positif dan dikenal luas. Strategi ini umumnya diterapkan melalui berbagai media promosi, seperti media sosial dan layanan pesan instan, guna memperkuat pesan pemasaran serta mendorong keputusan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022; Lukitaningsih, 2023). Oleh karena itu, brand ambassador menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing merek.

Brand ambassador dalam strategi pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce, serta mengkaji peran kepercayaan konsumen dan pengaruhnya secara simultan bersama brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Dwi Putra et al., 2023).

Menurut Maharani (2024), efektivitas brand ambassador dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. *Visibility* menunjukkan tingkat popularitas brand ambassador, *credibility* mencerminkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, *attraction* berkaitan dengan daya tarik personal, sedangkan *power* menggambarkan kemampuan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang diwakili.

## 2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang terbentuk melalui pengetahuan, pengalaman, dan evaluasi terhadap produk, merek, atau perusahaan, yang tercermin dalam sikap afinitas serta kemauan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan meskipun terdapat risiko tertentu (Wahyuni, 2022; Arifin, 2021). Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang efektif, kredibilitas, dan

kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen, sehingga berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Paramelsti & Selyantol, n.d.).

Menurut Arifin (2021), kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya brand characteristic dan brand effect. Brand characteristic berkaitan dengan karakteristik merek yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sedangkan brand effect mencerminkan sikap, emosi, serta tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh setelah menggunakan produk, di mana pemenuhan kebutuhan dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Selanjutnya, Caniago (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kejujuran, kebajikan, dan kompetensi. Kejujuran mencerminkan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi, kebajikan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepentingan konsumen, sedangkan kompetensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan konsumen. Ketiga indikator tersebut menjadi dasar penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

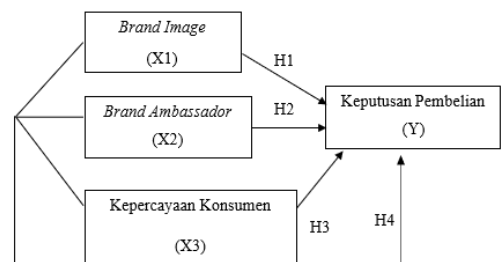
## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pencarian, pemilihan, perolehan, dan penggunaan produk atau jasa. Proses ini mencakup tahapan sebelum dan sesudah transaksi, di mana konsumen mengevaluasi berbagai informasi, karakteristik produk, merek, serta alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dan meminimalkan risiko (Br Marbun et al., 2022; Abdul et al., n.d.; Nurliyanti et

al., 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan tidak hanya tindakan membeli, tetapi juga proses kognitif dan evaluatif dalam perilaku konsumsi konsumen.

Menurut Abdul et al. (2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu pembelian produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pembelian produk menunjukkan realisasi keputusan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Pemilihan saluran pembelian berkaitan dengan cara atau media yang dipilih konsumen untuk melakukan transaksi. Penentuan waktu pembelian mencerminkan ketepatan konsumen dalam menyesuaikan waktu pembelian dengan kondisi dan perencanaannya. Sementara itu, jumlah pembelian menggambarkan kuantitas produk yang diputuskan untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Peneliti, 2025)

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis membuat hipotesis berikut sebagai solusi awal:

H1: *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

H2: *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

H3: Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

H4: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini bersifat deduktif dengan penekanan pada pengukuran variabel secara objektif serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data, sehingga memungkinkan diperolehnya gambaran empiris yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Magister et al., 2023).

Populasi penelitian merupakan keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik sesuai dengan permasalahan penelitian (Candra Susanto, 2024). Pemahaman terhadap karakteristik populasi penting untuk memastikan keterwakilan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Batam dan pernah melakukan transaksi pembelian, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi penelitian (Candra Susanto, 2024). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), nilai prevalensi 0,5, dan tingkat kesalahan 9%, sehingga diperoleh jumlah sampel

minimal 119 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 120 responden untuk meningkatkan keakuratan data.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna Shopee di Kota Batam, sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai referensi pendukung, seperti jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pengguna marketplace Shopee yang berdomisili di Kota Batam dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui e-commerce Shopee.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan kecenderungan jawaban responden berdasarkan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS, sedangkan interpretasi hasil menggunakan metode rentang skala yang dihitung berdasarkan jumlah responden dan alternatif jawaban. Dengan 120 responden dan lima pilihan jawaban, diperoleh nilai rentang skala sebesar 163,2 sebagai dasar penafsiran data penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 120 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

#### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	(X1.1)	0,892	0,1779	
	(X1.2)	0,875	0,1779	

(X1)	(X1.3)	0,845	0,1779	Valid
	(X1.4)	0,845	0,1779	
	(X1.5)	0,870	0,1779	
	(X2.1)	0,852	0,1779	
	(X2.2)	0,901	0,1779	
Brand Ambassador (X2)	(X2.3)	0,911	0,1779	Valid
	(X2.4)	0,903	0,1779	
	(X2.5)	0,862	0,1779	
	(X3.1)	0,873	0,1779	
	(X3.2)	0,896	0,1779	
Kepercayaan Konsumen (X3)	(X3.3)	0,871	0,1779	Valid
	(X3.4)	0,875	0,1779	
	(X3.5)	0,904	0,1779	
	(Y.1)	0,839	0,1779	
	(Y.2)	0,869	0,1779	
Keputusan Pembelian (Y)	(Y.3)	0,855	0,1779	Valid
	(Y.4)	0,905	0,1779	

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas. Setiap item memiliki nilai

r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1779 pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,915	0,50	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,931	0,50	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,931	0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,40	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan

keputusan pembelian (Y) masing-masing lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean
	,0000000

Most Extreme Differences	Std. Deviation	1,60357980
	Absolute	0,076
	Positive	,071
Test Statistic	Negative	-,076
		,076
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,085 <sup>c,d</sup>

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,085. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mengikuti distribusi normal.

#### 4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0.257	3.890	Bebas Multikolinearitas
Brand Ambassador (X2)	0.363	2.753	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.241	4.146	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *brand image* memiliki nilai tolerance 0,257 > 0,10 dan VIF 3,890 < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel *brand ambassador* juga menunjukkan tolerance 0,363 > 0,10 dan VIF 2,753 < 10, serta variabel kepercayaan konsumen dengan tolerance 0,241 > 0,10 dan VIF 4,146 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	0.474	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Ambassador (X2)	0.198	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.239	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk *brand image* (X1) adalah 0,474; *brand ambassador* (X2) 0,198; dan kepercayaan konsumen (X3) 0,239. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

**4.6 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,129	0,718
Brand Image	0,283	0,066
Brand Ambassador	0,016	0,047
Kepercayaan Konsumen	0,399	0,065

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Hasil analisis tabel 6, menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang diperoleh dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2.129 + 0,283X_1 + 0,016X_2 + 0,399X_3$$

Nilai konstanta sebesar 2,129 menunjukkan bahwa ketika brand image (X1), brand ambassador (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) bernilai nol, keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 2,129. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat dasar keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Brand image (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa peningkatan brand image berpengaruh terhadap

peningkatan keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan satu satuan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan.

Brand ambassador (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,016 dan bernilai positif, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), meskipun dengan besaran pengaruh yang relatif kecil.

Kepercayaan konsumen (X3) memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,399, yang menunjukkan pengaruh positif paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399 satuan.

**4.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7.** Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.886 <sup>a</sup>	0.784	0.779	1.62418
a. Predictors (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,784 atau setara dengan 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Brand Ambassador, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan mampu menjelaskan sebesar 78,4% variasi pada Keputusan Pembelian.

Adapun sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya jelaskan yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

4.8 Uji T

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.129	0.718			2,967	0.004
Brand Image	0.283	0.066	0.363		4.271	0,000
Brand Ambassador	0.016	0.047	0.024		0.338	0.736
Kepercayaan Konsumen	0.399	0.065	0.537		6.119	0.000

Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Kriteria pengujian menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga  $H_a$  diterima. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ ), yaitu  $120 - 3 - 1 = 116$ , dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Hasil uji t diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS dan disajikan pada Tabel 8.

Merujuk Tabel 8, berikut hasil uji t (parsial) untuk tiap variabel independen:

1. nilai thitung variabel Brand Image (X1) sebesar 4,271 lebih besar daripada ttabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa  $H_1$  diterima, sehingga Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

2. nilai thitung variabel Brand Ambassador (X2) sebesar 0,338 lebih kecil dari ttabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,736 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,  $H_2$  ditolak, sehingga Brand Ambassador (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 6,119 lebih besar dari ttabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian,  $H_3$  diterima, sehingga Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113.920	3	371.307	140.755	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	306.005	116	2.638		
	Total	1419.925				

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen  
Sumber : Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 9, diperoleh f-hitung sebesar 140,755 yang jauh melampaui 2,65, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh simultan antara brand image,

brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Batam, sehingga hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) dinyatakan diterim

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial brand image dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat serta tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, brand ambassador secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara simultan brand image, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.-a). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.-b). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>  
*admin*, +23. +Artikel+Final\_Rivan+Christian+Hariyanto+198-205. (n.d.). *admin7*, +525-Article+Text-3286-1-10-20220430. (n.d.).

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

Al-Fatih Global Mulia, J., Nurmaya Adianti, S., Ayuningrum, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang, S. (2023). *Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia pISSN 2580-8036* (Vol. 5).

<https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>

Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (n.d.). **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN.** 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>

Anan, C., & Sukati, I. (n.d.). **PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KOTA BATAM.**

Anggraeni, N. A., & Farid Wajdi, M. (2024). **SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.** *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 104–120.

Arifin, M. J. (2021a). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* **STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN** (Vol. 08). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>

Arifin, M. J. (2021b). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* **STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN** (Vol. 08). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>