
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI MAGETAN)

Oleh

Rizka Dwi Lestari¹, Umi Farida², Titis Purwaningrum³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Jl. Budi Utomo No.10, Ronowijayan 63471

Email: [1riskadwilestari57@gmail.com](mailto:riskadwilestari57@gmail.com)

Article History:

Received: 15-06-2023

Revised: 25-06-2023

Accepted: 15-07-2023

Keywords:

Brand Ambassador,
Electronic Word of Mouth,
Product Diversity, and
Purchase Decision

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, electronic word of mouth, and product diversity on purchasing decisions among users of the Tokopedia marketplace in Magetan. The research method used is a quantitative method. The sample in this study was 100 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques through distributing questionnaires or questionnaires online on the google form using a likert scale. The result of this study indicate that brand ambassadors have no significant effect on purchasing decision for Tokopedia marketplace users in Magetan, electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions for Tokopedia marketplace users in Magetan. There is a significant influence of brand ambassadors, electronic word of mouth, and product diversity simultaneously on purchasing decision for users of the Tokopedia marketplace in Magetan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ditandai dengan berbagai macam perubahan salah satunya yaitu perkembangan teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hal yang menarik dari perkembangan teknologi dengan adanya internet. Internet merupakan implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu manfaatnya adalah sebagai media pemasaran. Sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yaitu *e-commerce*. *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu marketplace Tokopedia salah satunya. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa marketplace adalah perantara antara penjual dan pembeli di media online. Terdapat banyak sarana yang mendukung dalam peralihan pemasaran dari berbelanja tatap muka (*offline*) ke pemasaran berbelanja secara (*online*). Sarana yang digunakan dalam pemasaran tersebut perusahaan bisa memanfaatkan atau memasarkan produknya secara online melalui *marketplace* yang telah tersedia.

Ada beberapa *marketplace* yang marak dan berkembang di Indonesia diantaranya marketplace Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya. *Marketplace*

yang sangat populer serta diperbincangkan selama ini yakni *marketplace* Tokopedia. Tokopedia yakni toko daring yang menjadikan penjual guna membuka tokonya serta dengan mudah melaksanakan penjualan dengan tidak khawatir menyewa toko serta mengeluarkan gaji karyawannya. Pendiri Tokopedia juga mengakui bahwa Tokopedia memberikan pengalaman transaksi yang daring yang mudah, aman, serta nyaman. Dengan hal tersebut *marketplace* Tokopedia harus terus meningkatkan performa atau tampilan pembelian guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Firmansyah (2019), menjabarkan keputusan pembelian yakni tahapan konsumen berupa tahapan, misalnya penyajian, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian serta sesudah pembelian. Produk yang memenuhi harapan konsumen atas produk tersebut mendorong konsumen guna membeli produk tersebut. Berbanding terbaik bila produk tak sesuai harapan, konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Suatu bisnis mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen.

Faktor yang berdampak pada keputusan pembelian yakni *brand ambassador*. Doucet dalam Firmansyah (2019), menjabarkan *brand ambassador* yakni orang yang mempunyai pemahaman pada brand, ingin menunjukkan produk dan menjadi relawan informasi tentang *brand*. Dipertegas dengan hasil penelitian Hamidah Lailanur Ilaisiyah, Raya Sulistyowati (2020) menjabarkan brand ambassador berpengaruh pada keputusan pembelian. *Brand Ambassador* diharap mempunyai visi dan misi yang sama dengan perusahaan agar membangun brand image serta membawa pesan positif untuk perusahaan. Faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian yakni eWOM. Dikonfirmasi oleh hasil penelitian Sarah Khaerunnisa, Gadang Ramantoko (2022) menyatakan eWOM mempunyai korelasi positif yang jelas dengan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2018), menjabarkan e-WOM yakni versi online pemasaran mulut ke mulut. E-WOM dapat berupa website, iklan dan aplikasi web mobile, video online, email, blog, media sosial, dan event pemasaran lainnya yang cukup menarik bagi konsumen untuk tertarik untuk berbagi dengannya. orang lain. Konsumen melewati tahap pencarian informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satunya adalah informasi yang didapat dari e-WOM, bisa berupa komentar atau review di web. Menurut Chino et al. (2013), menonton peringkat atau komentar online sangat bermanfaat bagi konsumen karena memberi mereka lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Faktor ketiga yang berdampak pada keputusan pembelian yakni variasi produk. Menegaskan penelitian Susana Simamora dan Realize (2020). Keragaman produk yakni gabungan dari seluruh produk yang ditawarkan guna dijual, kata Meuthiana Indasari (2019). Berbagai macam produk akan mendorong dan mempengaruhi pembeli untuk mengunjungi website toko dan akan mempengaruhi pembeli yang ingin membeli jika toko tersebut menawarkan berbagai macam produk dengan lebar yang bagus atau pola yang dirancang dengan halus dan menarik.

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah apakah *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth*, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Magetan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth*, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Magetan.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019), menjabarkan bauran pemasaran yakni “seperangkat alat pemasar yang dipergunakan perusahaan guna menggapai tujuannya di target pasar”.

Perilaku Konsumen

Tjiptono (2020) menjabarkan perilaku konsumen yakni kegiatan individu saat mengevaluasi, memperoleh, mengkonsumsi, dan berhenti mempergunakan barang ataupun jasa yang dipergunakan sebelumnya. Perilaku konsumen adalah studi tentang organisasi ataupun individu serta tahap dimana layanan, produk, ide atau pengalaman dipilih, diperoleh, digunakan dan dibuang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Sriyanto dan Kuncoro (2019), *brand ambassador* merupakan sarana komunikasi agar terhubung dengan publik, perihal bagaimana *brand ambassador* sebenarnya meningkatkan penjualan. Varley et al. (2019), menjabarkan brand ambassador yakni alat yang dipergunakan perusahaan guna mendistribusikan dan berkomunikasi dengan publik tentang produknya guna meningkatkan penjualan produk tersebut.

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019), adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Setiap proses selalu menghasilkan satu pilihan berdasarkan suatu opini atau tindakan melakukan pembelian untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian peneliti menggunakan metode kuantitatif guna melakukan pengujian hipotesis yang umumnya menjelaskan pengaruh antara *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Magetan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, keragaman produk sebagai variabel bebas atau *independent* sementara keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau *dependent*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Tokopedia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah : (1) responden yakni konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada marketplace Tokopedia di Magetan, (2) responden berusia minimal 18 tahun. Sedangkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan nonprobability sampling (mengambil sampel secara acak), di mana teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan generasi milenial mendominasi pengguna aplikasi marketplace Tokopedia.

Teknik Analisa Data

Instrumen dan teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner atau angket melalui google form kepada pengguna aplikasi Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS Versi 26. Penelitian menggunakan skala likert 5 poin terhadap skor dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan. Skala likert yang akan digunakan untuk meneliti variabel brand ambassador, electronic word of mouth, keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia di Magetan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut disajikan profil responden yang disertakan di dalam penelitian ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia		
18-23 Tahun	74	74%
24-29 Tahun	20	20%
>30 Tahun	6	6%
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Pekerjaan		
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	55	55%
Wiraswasta	12	12%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Pegawai Negeri	2	2%
Lainnya	23	23%
Penghasilan		
< Rp. 500.000	32	32%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	30	30%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	17	17%
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	10	10%
> Rp. 5.000.000	11	11%
Frekuensi Pembelian		
1-5 Kali	63	63%
6-10 Kali	17	17%
> 10 Kali	20	20%

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh hasil berdasarkan usia dari 18-23 tahun, mayoritas responden berusia di antara 18-23 tahun yang terdiri dari 74 responden atau 74%. Berdasarkan jenis kelamin, laki laki 23 responden sementara perempuan 77 responden. Berdasarkan pekerjaan mayoritas sebagai mahasiswa dengan 55 responden atau 55%.

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah item pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Suatu sistem pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan jumlah data atau $N = 100$. Berikut hasil uji validitas dari kuesioner yang telah disebar sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Taraf Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,764	0,1966	0,05	Valid
	X1.2	0,793	0,1966	0,05	Valid
	X1.3	0,845	0,1966	0,05	Valid
	X1.4	0,824	0,1966	0,05	Valid
E- WOM (X2)	X2.1	0,664	0,1966	0,05	Valid
	X2.2	0,823	0,1966	0,05	Valid
	X2.3	0,862	0,1966	0,05	Valid
	X2.4	0,851	0,1966	0,05	Valid
Keragaman Produk (X3)	X3.1	0,807	0,1966	0,05	Valid
	X3.2	0,866	0,1966	0,05	Valid
	X3.3	0,812	0,1966	0,05	Valid
	X3.4	0,745	0,1966	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,798	0,1966	0,05	Valid
	Y.2	0,849	0,1966	0,05	Valid
	Y.3	0,816	0,1966	0,05	Valid
	Y.4	0,76	0,1966	0,05	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang dipergunakan menguji kestabilan responden dalam menjawab kuesioner. Pengujian reliabilitas dipergunakan dengan mengukur Cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi Cronbach's alpha > 0,60 serta tidak reliabel bila Cronbach's alpha < ; dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dari kuesioner yang telah disebar sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,818	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,814	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X3)	0,822	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	0,60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel brand ambassador (X1), electronic word of mouth (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan

di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini membuktikan bahwa semua item yang ada di dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel independent dan variabel dependent atau keduanya memiliki ditribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Apabila hasil nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83543674
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Test Statistic	.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, nilai signifikansi yang terdapat pada nilai Asymp.Sig. (2.-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dipperoleh kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel independent pada model regresi. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah apabila tolerance value > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	2.173	1.192		1.823	.071		
	BRAND AMBASSADOR	.144	.094	.133	1.529	.129	.534	1.874
	E-WOM	.349	.098	.350	3.553	.001	.416	2.406
	KERAGAMAN PRODUK	.414	.081	.419	5.141	.000	.606	1.651
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas (independent) memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yaitu variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,534, electronic word of mouth (X2) sebesar 0,416, keragaman produk (X3) sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu berdasarkan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari seluruh variabel bebas (independent) < 10 yaitu variabel brand ambassador (X1) sebesar 1,874, electronic word of mouth (X2) sebesar 2,406, keragaman produk (X3) sebesar 1,651. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residu suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut ini :

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.857	.739		5.223	.000
	BRAND AMBASSADOR	.012	.058	.026	.204	.839
	E-WOM	-.037	.061	-.089	-.607	.545
	KERAGAMAN PRODUK	-.138	.050	-.335	-2.766	.507
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,839, *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,545, keragaman produk (X3) sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.173	1.192		1.823	.071
	BRAND AMBASSADOR	.144	.094	.133	1.529	.129
	E- WOM	.349	.098	.350	3.553	.001
	KERAGAMAN PRODUK	.414	.081	.419	5.141	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer diolah SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil olah data primer dengan analisis regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,173 + 0,144 X_1 + 0,349 X_2 + 0,414 X_3$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan dalam menentukan seberapa besar kontribusi yang dimiliki variabel *independent Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk (X₁,X₂,X₃) secara simultan terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1.86389

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan hasil tabel, hasil analisis koefisien determinasi (R²) yang telah diolah tersebut menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,614. Artinya korelasi antara variabel *independent (Brand ambassador, Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk) terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) sebesar 0,614 atau 61,4% serta sisanya sebesar 3,86 % berasal dari pengaruh diluar variabel penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), keragaman produk (X₃) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Magetan. Apabila nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 1,984 atau sig < 0,05 atau = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel bebas secara individu memengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diartikan bahwa nilai uji t_{hitung} untuk variabel *brand ambassador* yaitu 1,529 dan dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (1,529) < t_{tabel} (1,984)$, sedangkan untuk nilai signifikasinya sebesar $(0,129) > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa maka H_0 diterima dan H_a ditolak menandakan tidak adanya pengaruh variabel *brand ambassadors* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Magetan.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diartikan bahwa nilai uji t untuk variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu 3,533 dan dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (3,533) > t_{tabel} (1,984)$, sedangkan untuk nilai signifikasinya sebesar $(0,001) < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Keragaman Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diartikan bahwa nilai uji t untuk variabel Keragaman Produk yaitu 5,141 dan dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka $t_{hitung} (5,141) > T_{tabel} (1,984)$, sedangkan untuk nilai signifikasinya sebesar $(0,000) < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan adanya pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.846	3	176.615	50.838	.000 ^b
	Residual	333.514	96	3.474		
	Total	863.360	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh hasil nilai f_{hitung} sebesar 50,838 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu $50,838 > 2,70$. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth* (X2), keragaman produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Magetan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan) mendapatkan hasil kesimpulan seperti berikut :

1. Tidak adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan).
2. Adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan).
3. Adanya pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan).
4. Adanya pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Magetan).

SARAN

Penelitian ini menggunakan variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk dapat menambahkan populasi serta mengembangkan variabel-variabel di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (n.d.). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- [2] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss Edisi Ke - 9*.
- [4] Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN (Vol. 04, Issue 01).
- [5] Johan, S., Juwita, R., & Manajemen STIE Multi Data Palembang, J. (n.d.). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang).
- [6] Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia. 9(5), 2857.
- [7] Kotler Philip, & Armstrong Gray. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Penerbit Erlangga.
- [8] Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed., global edition.)*. Pearson Education.
- [9] Kotler, P. dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (P. dan K. K. Kevin Lane, Ed.; 12 Jilid 2). PT Indeks.
- [10] Lailiya, N. (2020). IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Vol. 2, Issue 2). ONLINE.

-
- [11] Larasari, E., Lutfi, S. E., Mumtazah, L., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Tirtayasa, A. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa): Vol. XI.
- [12] Novianti, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) (Vol. 2, Issue 1).
- [13] Pembelian, K., Com, D. A., Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (n.d.). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP.
- [14] Rahmadhani, R., & Endang Prihatini, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 23–30.
- [15] Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (n.d.). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> 1 PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- [16] Risiko, P., Pelanggan, K., KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA Gusti Ngurah Satria Wijaya, D. I., Wayan Cahya Ayu Pratami, N., Nyoman Muryatini, N., Gede Dharmadi Yasa, I., & Bisnis dan Vokasi, F. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM). 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- [17] Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss* (S. S, Ed.). Umpo Press.
- [18] Santosa, S. (2015). *Penelitian Kuantitatif: Metode Dan Langkah Pengolahan Data* (S. S, Ed.). Unmuh Ponorogo Press.
- [19] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- [21] Sutan Ethanova Primolassa, M., Soebiantoro, U., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia.
- [22] Yusiana, R., & Maulida, R. (n.d.). PENGARUH GITA GUTAWA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR 321' 6 DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN). www.marketing.chttps://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia