

Pengaruh Strategi Pemasaran Tokopedia (*Brand Ambassador*, Gratis “Ongkir”, *Flash Sale* dan *Trend Fomo*) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati

Nita Rahmawati^{1*}, Febrianty², Erna Listyningsih³

Rahmanita869@gmail.com^{1*}, Febrianty@malahayati.ac.id², erna@malahayati.ac.id³

Abstrak

Kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan sehingga terjadinya persaingan dalam *e-commerce*, seperti yang dapat dilihat dengan munculnya banyak situs-situs penyedia belanja secara online. Tokopedia menawarkan berbagai kelebihan diantaranya dengan menampilkan *Brand Ambassador* sebagai duta merek, produk, harga, promosi, gratis ongkos kirim (Ongkir) dan lain-lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati Bandar Lampung tahun angkatan 2022-2023 dan kuesioner yang dapat di analisis sebanyak 178. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus slovin dan penggunaan *porpositive sampling*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), serta studi kepustakaan (buku, jurnal, *Web* dan lainnya). Kesimpulan dalam penelitian ini variabel *Brand Ambassador* (X₁), Gratis “Ongkir” (X₂), *Flash Sale* (X₃), *Trend FoMO* (X₄) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia yaitu *FoMO* (*Fear of Missing Out*).

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Gratis “Ongkir”, *Flash Sale*, *Trend FoMO*, Keputusan Pembelian

Abstract

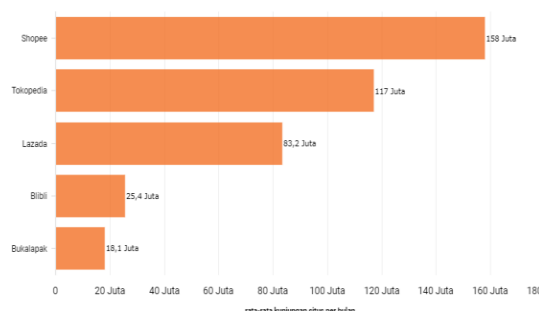
Technological advances continue to develop, resulting in competition in e-commerce, as can be seen by the emergence of many sites providing online shopping. Tokopedia offers various advantages, including displaying Brand Ambassadors as brand ambassadors, products, prices, promotions, free shipping (Postage) and so on. The method used in this research is a quantitative method using a descriptive approach. The population in this study were undergraduate students from the Public Health Study Program at Malahayati University, Bandar Lampung, class 2022-2023 and there were 178 questionnaires that could be analyzed. The sample in this study was obtained using the Slovin formula and using porpositive sampling. The instruments in this research used questionnaires, as well as literature studies (books, journals, the Web and others). The conclusion in this research is that the variables Brand Ambassador (X₁), Free Shipping (X₂), Flash Sale (X₃), Trend FoMO (X₄) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). The variable that has the greatest influence on purchasing decisions on Tokopedia E-Commerce is FoMO (Fear of Missing Out).

Keywords: *Brand Ambassador*, Free “Postage”, *Flash Sale*, *Trend FoMO*, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan sehingga terjadinya persaingan dalam *e-commerce*, seperti yang dapat dilihat dengan munculnya banyak situs-situs penyedia belanja secara online. Tokopedia, bukalapak, shopee, dan lainnya merupakan toko online yang termasuk dalam kategori ini (Najwah and Chasanah, 2023). *E-commerce* yang bermunculan menawarkan berbagai kelebihan yang dimiliki guna menarik pelanggan dan hal tersebut menyebabkan persaingan antara pemilik aplikasi belanja online. Belanja online adalah suatu proses transaksi melalui media berupa *Website* jual beli online atau jejaring sosial, menawarkan barang atau jasa untuk jual beli (Harahap, 2018). Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesetaraan ekonomi digital di Indonesia. PT Tokopedia, didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, dan resmi meluncurkan Tokopedia pada 17 Agustus 2009.

Tokopedia menawarkan berbagai macam produk, mulai dari *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan berbagai kelebihan diantaranya dengan menampilkan *Brand Ambassador* sebagai duta merek, produk, harga, promosi, gratis ongkos kirim (Ongkir) dan lain-lain. Ada berbagai kelebihan Tokopedia yaitu : Tokopedia menjamin nilai dan efisien pada setiap penggunaannya, terutama pada pelaku bisnis online. Salah satu kelebihan Tokopedia dibandingkan *E-Commerce* lainnya yang memiliki pemasaran produk secara gratis di *web*, aplikasi, hingga *offline*. Hal ini dapat membantu promosi pada mitra online yang tergabung dalam *E-Commerce* Tokopedia. Secara teratur, Tokopedia akan membantu mitra online-nya untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran produk secara gratis untuk mendatangkan banyak pengunjung dan pembeli. Pada Kamis, 23 Februari, SWA dan *Business Digest* mengumumkan bahwa Tokopedia menerima dua penghargaan sekaligus dalam Indonesia *Customer Experience Award* (ICXA) 2023: sebagai *Champion* dan *Excellent* untuk kategori *Marketplace* (Putri, 2023).



Situs E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> Diakses pada 22 Des 2023

Berdasarkan data tersebut pada tahun 2023, aplikasi Tokopedia menunjukkan jumlah pengunjung yang tinggi setelah Shopee dengan jumlah 117 Juta Pengguna. Tokopedia menetapkan beberapa langkah untuk membantu memasarkan dan mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi *Brand Ambassador* (Fasha dkk., 2022). *Brand Ambassador* merupakan orang yang mempromosikan barang atau merek untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan. Seorang yang menjadi *Brand Ambassador* memiliki daya tarik tersendiri sehingga masyarakat tertarik dalam melakukan pembelian (Zakiyyah dkk., 2023). Menurut (Agustiyanti, 2021) Tokopedia menggaet BTS dan Blackpink sebagai duta merek atau *Brand Ambassador* dan jumlah kunjungan ke *stage* Tokopedia meningkat setelah pengumuman dua duta merek (*Brand Ambassador*) yakni BTS dan Blackpink. Penunjukan kedua grup musik ini berdampak pada jumlah kunjungan ke Tokopedia, saat pengumuman dua duta merek (*Brand Ambassador*) yakni BTS dan Blackpink digelar pada Januari, jumlah kunjungan ke *Platform* Tokopedia berhasil menyalip Shopee pada kuartal I 2021 (Agustiyanti, 2021).

Ongkos kirim merupakan biaya yang dibebankan penjual kepada konsumen pada saat proses jual beli barang atau jasa. Promosi gratis ongkos kirim menjadi strategi pemasaran Tokopedia yang menawarkan keuntungan kepada konsumen seperti menerima diskon biaya pengiriman dan hanya membayar produknya (Kartika and Audia, 2023) Program gratis “ongkir” dapat digunakan oleh pembeli dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang sudah ditentukan oleh aplikasi. Promo gratis “ongkir” diperoleh dengan beberapa syarat serta ketentuan seperti pembeli dapat memanfaatkan layanan pengiriman gratis yang disediakan oleh Tokopedia selama masih ada kuota tersedia atau dalam rentang waktu yang telah ditetapkan oleh Tokopedia. Berdasarkan survei ipsos yang dilakukan pada Januari 2022 yang melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar

di Indonesia Tokopedia lebih unggul dibandingkan *E-Commerce* lainnya dengan layanan durasi pengiriman yang cepat menghasilkan presentase responden sebanyak 52%, variasi atau pilihan jasa pengiriman atau *tracking* pengiriman yang lebih banyak (Gunawan, 2022).

Selain paket *Gratis “Ongkir”* andalan Tokopedia, tentunya juga menawarkan paket lain kepada penggunanya seperti melakukan aktivitas penjualan pada hari-hari tertentu yang diadakan setiap waktu tertentu disebut *Flash Sale* yang dilakukan pada waktu seperti “11.11” dan “12.12”. Waktu 12.12 mengacu pada satu hari saja pada tanggal 12 Desember dengan Promo besar-besaran. *Flash Sale* sering juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Zakiyyah dkk., 2018). Berdasarkan (Tokopedia.com, 2024). Perbedaan *Flash Sale* Tokopedia dengan *E-Commerce* lainnya yaitu : Tata cara pengaturan, kouta *Flash Sale*, pengatiran diskon serta kouta yang tersedia.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan istilah yang digunakan oleh generasi saat ini untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal *tren* pergaulan yang terkini (San et al, 2019). Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan fenomena *FoMO (Fear of Missing Out)*. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang digunakan (Wuryanti dan Zahara, 2019). Tokopedia sering kali mengadakan *big discount* pada saat *Flash Sale*, akibat dari hal tersebut menimbulkan *FoMO* terutama pada konsumen wanita, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ryan et al., 2013). *Platform marketplace* menawarkan fitur pencarian yang canggih, ulasan produk, berbagai metode pembayaran, dan sistem penilaian dan umpan balik pembeli. Ketersediaan informasi secara instan melalui internet mempengaruhi cara memilih produk dan layanan.

Peneliti sudah melakukan *Pra Survey* pada tanggal 3-4 Januari 2024 menggunakan *google form* dengan jumlah 40 Responden. *Pra survey* menyatakan hasil bahawasanya 45% responden menggunakan Tokopedia dalam berbelanja online, 62,5% responden menyatakan sudah menggunakan tokopedia lebih dari 1 tahun, 55% responden menyatakan mengenali fitur-fitur serta program yang tersedia dalam aplikasi Tokopedia, dan 62,5% responden menyatakan setiap berbelanja online menggunakan tokopedia. Responden menyatakan alasan menggunakan tokopedia dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya yaitu program gratis “ongkir”, transaksi keuangan jauh lebih cepat dan mudah, fitur produk unggulan, serta pengantaran cepat dan aman, lebih praktis dalam berbelanja, serta Tokopedia yang terhubung dengan Tiktok shop.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel yang diukur berupa instrumen yang terdiri dari angka- angka kemudian dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Sugiyono, 2019). Sedangkan deskriptif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2019). Instrumen pengumpul data penelitian lapangan menggunakan kuesioner (angket), serta studi kepustakaan (buku, jurnal, *web* dan lainnya). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat Tahun Angkatan 2022, dan 2023 Universitas Malahayati Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus slovin dan penggunaan *porpositive sampling*.

Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. *Purpositive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat angkatan 2022 dan 2023 Universitas Malahayati Bandar Lampung Kuesioner dibagikan menggunakan aplikasi *google form* melalui aplikasi *whatsapp* serta membagikan secara langsung kuesioner yang dicetak kemudian dikordinasi oleh ketua kelas. Semua kuesioner akan dikembalikan kepada peneliti untuk di uji.

Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	372	100 %

2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	194	52 %
3.	Jumlah kuesiner hasil <i>screening</i>	178	48 %
4.	Jumlah kuesiner yang dapat di analisis	178	48 %

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 372 yang tidak kembali berjumlah 194 dan jumlah kuesioner yang dapat diolah serta di analisa sebanyak 178 dengan presentase 100 %.

Data dalam penelitian ini diperoleh dan dibagikan sesuai dengan kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti serta karakteristik responden termasuk usia dan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	30	17 %
Perempuan	148	83 %
Jumlah	178	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 30 responden dengan presentase 17%, sedangkan responden perempuan berjumlah 148 dengan presentase 83%. Hal ini menunjukkan karakteristik responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	162	91 %
20-25 Tahun	16	9 %
>25 Tahun	-	-
Jumlah	178	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun berjumlah 162 responden atau sebesar 91%, yang berusia 20-25 Tahun sebanyak 16 responden atau dengan presentase 9% dan responden yang memiliki usia >25 tahun berjumlah

0. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi usia dibawah 20 Tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan tahun angkatan yaitu :

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2022	30	17%
2023	148	83%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan 2022 berjumlah 30 atau 17%, serta tahun angkatan 2023 dengan jumlah 148 responden atau setara dengan 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh tahun angkatan 2023.

Uji Validitas dan Reabilitas Uji

Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0. Berikut hasil uji validitas:

Uji Validitas Menggunakan SPSS 25.0

No	Variabel	Pernyataan	Correlation	Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassdor</i> (X ₁)	P1.	0,679	0,000	Valid
		P2.	0,741	0,000	Valid
		P3.	0,639	0,000	Valid
		P4.	0,640	0,000	Valid
		P5.	0,750	0,000	Valid
		P6.	0,740	0,000	Valid
		P7.	0,725	0,000	Valid
		P8.	0,716	0,000	Valid
		P9.	0,704	0,000	Valid
		P10.	0,696	0,000	Valid
		P11.	0,625	0,000	Valid
		P12.	0,763	0,000	Valid
2.	Gratis “Ongkir” (X ₂)	P1.	0,543	0,000	Valid
		P2.	0,583	0,000	Valid
		P3.	0,590	0,000	Valid
3.	<i>Flash Sale</i> (X ₃)	P1.	0,731	0,000	Valid
		P2.	0,789	0,000	Valid
		P3.	0,772	0,000	Valid
		P4.	0,774	0,000	Valid
		P5.	0,774	0,000	Valid
4.	<i>Trend FoMO</i> (X ₄)	P1.	0,729	0,000	Valid
		P2.	0,600	0,000	Valid
		P3.	0,549	0,000	Valid
		P4.	0,577	0,000	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	P1.	0,557	0,000	Valid
		P2.	0,626	0,000	Valid
		P3.	0,563	0,000	Valid
		P4.	0,701	0,000	Valid
		P5.	0,694	0,000	Valid
		P6.	0,604	0,000	Valid

	P7.	0,538	0,000	Valid
	P8.	0,686	0,000	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Dilihat dari Tabel 4.5 nilai *sig(2-Tailed)* masing-masing item pernyataan angket bernilai 0,000 < 0,05 dan nilai *pearson correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ahmadi, 2016) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap sebuah butir atau item pernyataan dalam angket kuesioner penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Ambassador	0,828	Reliabel
2.	Gratis "Ongkir"	0,832	Reliabel
3.	Flash Sale	0,761	Reliabel
4.	Trend FoMO	0,797	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,744	Reliabel

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

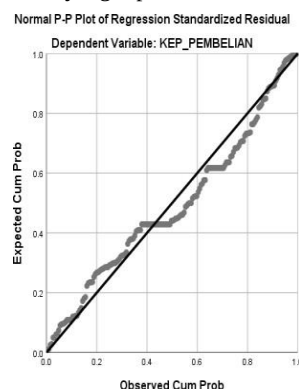
1. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,828 > 0,60
2. Variabel Gratis "Ongkir" memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,832 > 0,60
3. Variabel *Flash Sale* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,761 > 0,60
4. Variabel *Trend FoMO* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,797 > 0,60
5. variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,744 > 0,60

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat reliabel dan teruji kehandalannya

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

Menurut (Gunawan, 2020) menjelaskan uji normalitas untuk mengetahui dan mengukur data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Hasil uji normalitas dengan melihat nilai *probability plot* yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal yang artinya nilai residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil yang diperoleh setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25.0 dalam penelitian ini:

Hasil One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

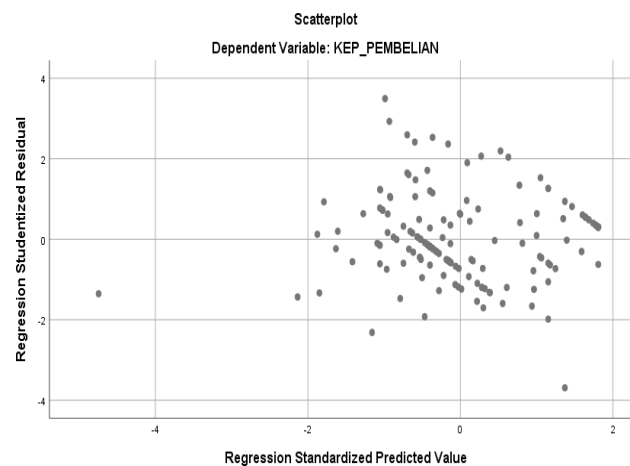
		Unstandardized Residual
N		178
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.069
Test Statistic		.092
Exact Sig (2-Tailed)		.089
a) Test distributions is Normal b) Calculated from data c) Lillie Significance Correction		

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa nilai *Exact* signifikansi $0,089 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Duli, 2019) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin- poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Pada gambar 4.2 menggambarkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolineritas

Menurut (Duli, 2019) uji multikolineritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4.566	1.713		2.666	.008		
BA	.109	.044	.156	2.472	.019	.463	2.160
GO	.282	.120	.120	2.357	.020	.714	1.400

FS	.410	.105	.279	3.920	.000	.364	2.745
TM	.689	.437	.437	7.796	.000	.588	1.699
a. Dependent Variabel: KEP_PEMBELIAN							

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel 4.10 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel *Brand Ambassador* (X_1) sebesar $0,463 > 0,1$ dan nilai VIF $2,160 < 10$
2. Nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel Gratis “Ongkir” (X_2) sebesar $0,714 > 0,1$ dan nilai VIF $1,400 < 10$
3. Nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel *Flash Sale* (X_3) sebesar $0,364 > 0,1$ dan nilai VIF $2,745 < 10$
4. Nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel *Trend FoMO* (X_4) sebesar $0,588 > 0,1$ dan VIF $1,699 < 10$

Uraian diatas menunjukan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Duli, 2019) analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador*, gratis “ongkir”, *Flash Sale* dan *Trend FoMO* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian indeks variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data analisis regresi berganda dalam penelitian ini :

Hasil Uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	2.189
a. Predictors: (Constant), TM, GO, BA, FS				

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Hasil *R Square* menunjukan nilai sebesar 0,681, artinya keempat variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,1\% = 31,9\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Hasil Uji Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759.062	4	439.766	92.179	.000b
	Residual	825.342	173	4.771		
	Total	2584.404	177			
a. Dependent Variabel: KEP_PEMBELIAN						
b. Predictor: (Constant), TM, GO, BA, FS						

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil uji statistic didapatkan p value 0,000 berarti persamaan garis regresi secara keseluruhan sudah signifikan. Namun demikian prinsip permodelan harus yang sederhana variabelnya. Sehingga masing-masing variabel independen perlu diperiksa p value, dengan nilai $> 0,05$ dikeluarkan dari model.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^b					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized	t	Sig
(Constant)	4.566	1.713		2.666	.008
BA	.109	.044	.156	2.472	.014

GO	.282	.120	.120	2.357	.020
FS	.410	.105	.279	3.920	.000
TM	.689	.088	.437	7.796	.000
a. Dependent Variabel; KEP_PEMBELIAN					

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel dibuat persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = 4,566 + 0,109X_1 + 0,282X_2 + 0,410X_3 + 0,689X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

1. Konstanta $\alpha = 4.566$ menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel *Brand Ambassador* (X_1), Gratis “Ongkir” (X_2), *Flash Sale* (X_3), *Trend FoMO* (X_4).
2. Nilai Koefisien X_1 (β_1) 0,109 pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien X_2 (β_2) 0,282 pada variabel Gratis “Ongkir” (X_2) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien X_3 (β_3) 0,410 pada variabel *Flash Sale* (X_3) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Nilai koefisien X_4 (β_4) 0,689 pada variabel *Trend FoMO* (X_4) adalah bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (uji T)

Pengambilan keputusan juga dilakukan berdasarkan nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini setelah dilakukan uji parsial menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^b					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized	t	Sig
(Constant)	4.566	1.713		2.666	.008
BA	.109	.044	.156	2.472	.014
GO	.282	.120	.120	2.357	.020
FS	.410	.105	.279	3.920	.000
TM	.689	.088	.437	7.796	.000
a. Dependent Variabel; KEP_PEMBELIAN					

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat analisis yaitu :

- a) Variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai nilai signifikan $0,014 < 0,05$, artinya variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Variabel Gratis “Ongkir” (X_2) mempunyai nilai signifikan $0,020 < 0,05$, artinya variabel Gratis “Ongkir” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Variabel *Flash Sale* (X_3) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d) Variabel *Trend FoMO* (X_4) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel *Trend FoMO* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan nilai p value bahwa setiap variable memiliki p value $< \alpha$ (0,05) artinya seluruh variabel independen yaitu *Brand Ambassador*, Gratis “Ongkir”, *Flash Sale* dan *Trend FoMO* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tabel koefisien b menunjukkan semakin besar nilai koefisien beta maka semakin berpengaruh terhadap

variabel dependennya. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *Trend FoMO* memiliki nilai terbesar yaitu 0,437.

Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Menurut (Sujarweni, 2015) uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengambilan keputusan juga dilakukan berdasarkan nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1759.062	4	439.766	92.179	.000 ^b
Residual	825.342	173	4.771		
Total	2584.404	177			
a. Dependent Variabel: KEP_PEMBELIAN					
b. Predictor: (Constant), TM, GO, BA, FS					

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Hasil uji simultan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 pada variabel *Brand Ambassador* (X_1), Gratis “Ongkir” (X_2), *Flash Sale* (X_3) dan *Trend FoMO* (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Program Studi Kesehatan Masyarakat Tahun angkatan 2022-2023 Universitas Malahayati Bandar Lampung dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Nilai *Adjusted R-Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Setelah dilakukan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	2.184
a. Predictor: (Constant), TM, GO, BA, FS				

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada Tabel 4.15 diperoleh nilai sebesar 68,1% yang berarti bahwa besarnya pengaruh *Brand Ambassador* (X_1), Gratis “Ongkir” (X_2), *Flash Sale* (X_3) dan *Trend FoMO* (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $(100\% - 68,1\% = 31,9\%)$ hal ini berarti 31,9% diterangkan variabel lain yang tidak diajukan atau diteliti.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Responden menjawab pertanyaan yang didominasi dengan *visibility* dan *attaction* yang menyatakan bahwa Tokopedia menggunakan *Brand Ambassador* yang populer serta *brand ambassador* Tokopedia memiliki penampilan yang memukau dan mengikat responden dalam setiap iklan dan aktivitas *entertain* yang dibintangi. Maka H_1 yang menyatakan *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia dikalangan Mahasiswa S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati Bandar Lampung diterima. Tokopedia menggait *Brand Ambassador* yaitu BTS dan Blackpink yang berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan pengguna. Kunjungan pada *E-Commerce* Tokopedia berhasil mengungguli Shopee pada kuartal I 2021. Menurut data dari SimilarWeb Tahun 2021, jumlah kunjungan ke Tokopedia pada Januari hingga Maret berturut-turut mencapai 138 juta, 126 juta,

dan 141 juta. Kunjungan ke *Platform* Tokopedia meningkat setelah pengumuman BTS dan Blackpink sebagai duta merek pada Januari 2021, di mana mereka tampil dalam acara Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show yang digelar setiap akhir bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dalam mengambil keputusan pembelian dengan adanya *Brand Ambassador* menjadi daya tarik dalam melakukan pembelian

Pengaruh Gratis “Ongkir” Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Gratis “Ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel ini didominasi pada pertanyaan bahwa gratis “ongkir” memiliki daya tarik sehingga mempengaruhi pada keputusan pembelian. Maka H₂ yang menyatakan Gratis “Ongkir” (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia dikalangan Mahasiswa S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati Bandar Lampung diterima. Gratis “Ongkir” menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu barang. Menurut data Tokopedia pada April 2020, penjualan di toko-toko yang menawarkan bebas “Ongkir” meningkat hingga 50% dibandingkan dengan toko-toko yang tidak menawarkan fasilitas tersebut. Sebuah survei oleh Jakpat berjudul “Indonesia *E-Commerce* Trend 2021” mengungkapkan bahwa promo gratis “ongkir” menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih *Platform E-Commerce* untuk berbelanja.

Pengaruh Flash Sale Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel ini, responden menjawab pertanyaan bahwa keputusan pembelian Tokopedia didominasi oleh *flash sale* yang dilakukan oleh Tokopedia membuat responden mengingat promosi tersebut serta membuat responden tertarik untuk melakukan transaksi. Maka H₃ yang menyatakan *Flash Sale* (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia dikalangan Mahasiswa S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati Bandar Lampung diterima. Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh *marketplace* Tokopedia adalah *Flash Sale*. Promosi *flash sale* ini menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang terbatas. Selama periode Waktu Indonesia Belanja (WIB) di Tokopedia, program *flash sale* dapat diadakan lebih sering dari biasanya, mencapai hingga 5 kali sehari. Program ini menawarkan sejumlah besar *Cashback*, voucher gratis ongkos kirim, serta diskon menarik kepada konsumen. Hal ini menyebabkan banyak konsumen mengunjungi Tokopedia beberapa kali dalam sehari agar tidak melewatkan beragam penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang dijual dengan harga lebih murah dari harga normal.

Pengaruh Trend FoMO Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Trend FoMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel ini, responden menjawab pertanyaan bahwa keputusan pembelian Tokopedia didominasi oleh kekhawatiran ketika tidak dapat bergabung dalam pengalaman atau kegiatan yang dilakukan oleh teman atau orang lain, serta khawatir ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik dari responden. Maka H₄ yang menyatakan *Trend FoMO* (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce* Tokopedia dikalangan Mahasiswa S-1 Program Studi Kesehatan Masyarakat Universitas Malahayati Bandar Lampung diterima. *FoMO* dalam konteks berbelanja di kalangan mahasiswa muncul karena banyaknya produk baru yang dijual di Tokopedia dan tren yang berkembang. Hal ini tidak hanya memicu rasa ingin tahu, tetapi juga kecemasan akan ketinggalan tren, yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *E-Commerce* Tokopedia. Tokopedia sering mengadakan diskon besar selama *flash sale*, yang meningkatkan *FoMO* terutama di kalangan konsumen wanita, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian (Ryan, Cooper, 2013).

Pengaruh Brand Ambassador, Gratis “Ongkir”, Flash Sale dan Trend FoMO terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁), Gratis “Ongkir” (X₂), *Flash Sale* (X₃) dan *Trend FoMO* (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka H₅ menyatakan variabel *Brand Ambassador* (X₁), Gratis “Ongkir” (X₂), *Flash Sale* (X₃) dan *Trend FoMO* (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Tokopedia menjadi salah satu aplikasi *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung yang tinggi, yaitu 117 juta pengguna, berada di posisi kedua setelah Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁), Gratis “Ongkir” (X₂), *Flash Sale* (X₃), *Trend FoMO* (X₄) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia yaitu *FoMO* (*Fear of Missing Out*).

Bagi Tokopedia

1. Melakukan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk *brand ambassador*, gratis “ongkir”, dan *flash sale* dan lainnya.
2. Memanfaatkan analisis data untuk memahami pola pembelian konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran sesuai dengan *tren* dan preferensi konsumen.
3. Menyebarakan kampanye pemasaran yang lebih personal dan tersegmentasi untuk menarik minat konsumen tertentu, seperti pelajar.
4. Meningkatkan pengalaman pengguna di *platform* dengan fitur yang lebih ramah pengguna dan pelayanan pelanggan yang responsif.
5. Membangun kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk promosi program- program yang relevan dan edukatif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan faktor psikologis lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam seperti metode kualitatif atau campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.
3. Melibatkan sampel dari berbagai program studi atau universitas lain untuk melihat apakah hasil penelitian konsisten di berbagai populasi.
4. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam sehingga data lebih teruji dan relevan.
5. Melakukan analisis lebih mendalam terhadap setiap elemen strategi pemasaran (*Brand Ambassador*, gratis “ongkir”, *Flash Sale*, dan *FoMO*) untuk mengetahui kontribusi masing-masing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2021). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador*. <https://katadata.co.id/https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador?page=2>
- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Press FEBI.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika*. Deepublish.
- Gunawan, I. (2022). *Tokopedia Jadi E-Commerce Paling Unggul, Ini Alasannya*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220419/12/1524504/tokopedia-jadi-e-commerce-paling-unggul-ini-alasannya>
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193– 213.
- Kartika, S. D., & Audia, F. C. (2023). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8, 2540–9247.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Putri, I. (2023). *Tokopedia Raih 2 Penghargaan Indonesia Customer Experience Award 2023*. Detiknet. <https://inet.detik.com/business/d-6606318/tokopedia-raih-2-penghargaan-indonesia-customer-experience-award-2023>
- Ryan, Cooper, & T. (2013). Pengaruh Flash sale terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan FoMo (*Fear of Missing Out*)

- sebagai Variabel Moderasi. *Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- San, L. Y., Hock, N. T., & Yin, L. P. (2019). *Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y In Malaysia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress. *Tokopedia*. (n.d.).
- Wuryanti, L., & Zahara, Y. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Harga Dan Kelas Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffeshop Kedai Kopi Pacar Hitam Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/353678276.pdf>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Implusif Online Pada Toko Online “ Pulchragallery.” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 803. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7726>