

# BAB I

## PENDAHULUAN

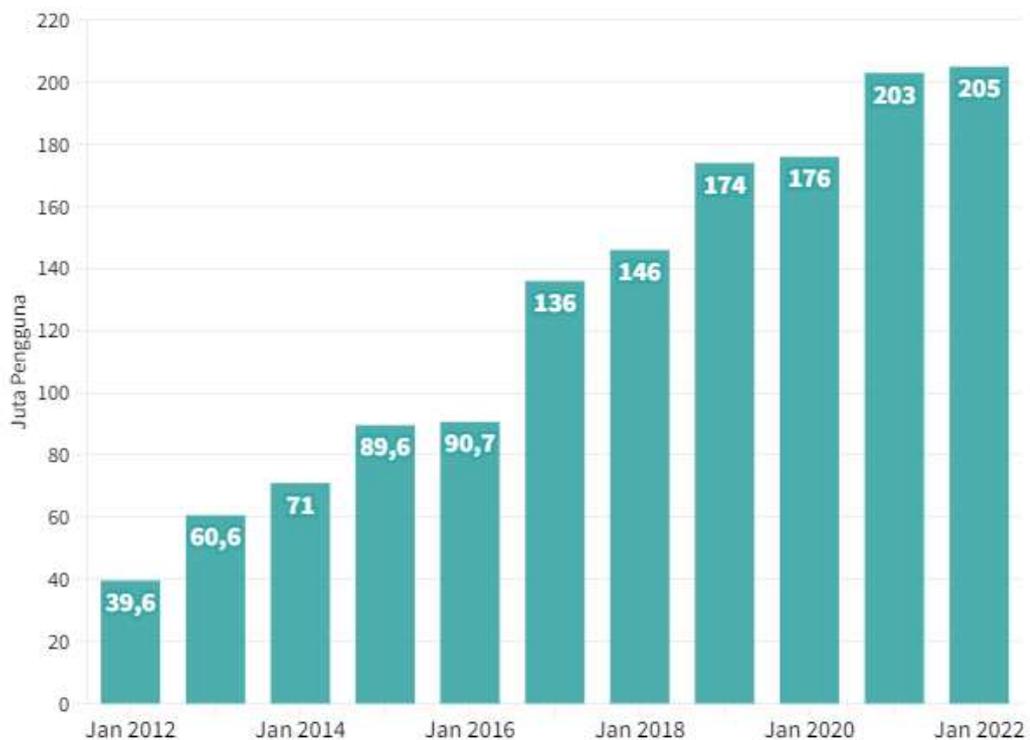
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini merupakan era di mana teknologi digital memiliki peran besar dalam kehidupan masyarakat modern. Teknologi digital berperan penting dalam mengubah berbagai aspek yang dimiliki baik oleh individu maupun masyarakat. Perdagangan merupakan salah satu aspek yang merasakan dampak dari perkembangan era modern ini. Seiring berkembangnya teknologi digital seperti internet, komputer (*desktop*), dan *smartphone* membuat para pelaku ekonomi menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pelaku ekonomi mulai beralih dari sistem berdagang yang konvensional kepada penggunaan teknologi untuk melakukan perdagangan.

Berkembangnya suatu teknologi di era generasi milenial 4.0 dapat menumbuhkan ide-ide yang sangat efektif dan berkualitas, sehingga dapat memungkinkan untuk melakukan hubungan bisnis jarak jauh dengan menggunakan perangkat lunak dan internet yang biasa disebut dengan *online shop*. Adanya *e-commerce* ini dapat meningkatkan permintaan dan penawaran karena ada daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis. Pemasaran menggunakan media *online* merupakan strategi yang penting untuk menjalankan bisnis dimasa pandemi ini. Media *online* dapat memberikan informasi produk atau jasa dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Memperhatikan deskripsi dan foto produk untuk dipajang akan menentukan minat beli seorang

konsumen. Teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia disetiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. *We Are Social* sebagai lembaga yang mempublikasikan data tren penggunaan internet, sosial media dan pengunjung *e-commerce* di seluruh dunia mempublikasikan temuannya sebagai berikut:



**Grafik 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2022**  
Sumber: *Wearesocial.com*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun 2012-2022. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022 sebesar 205 juta penduduk atau 73,7% dari total populasi Indonesia yang telah menggunakan internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet memberikan perubahan yang besar pada transaksi jual beli. Peningkatan tersebut memunculkan sebuah istilah baru, yang biasa disebut dengan perdagangan elektronik atau *electric commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* sendiri secara sederhana memiliki pengertian sebagai kegiatan jual beli barang yang dilakukan secara elektronik (Laudon & Traver, 2016). Dalam menjalankan kegiatan ini diperlukan tempat atau *platform* agar dapat tercipta suatu transaksi bisnis. Tempat atau *platform* yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis antara lain berupa internet, web, dan aplikasi. Para pelaku bisnis *e-commerce* tentunya harus mengetahui terlebih dahulu manfaat yang diterima dengan menjalankan *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang sedang menanjak belakangan ini, yaitu Shopee. Shopee resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2015 dan merupakan *e-commerce* yang bentuk bisnisnya berfokus kepada konsumen ke konsumen (*consumer to consumer / C2C*). Shopee menggunakan aplikasi dengan *platform mobile commerce* sebagai fitur utama dalam kegiatan bisnis. Hal inilah yang membedakan Shopee dengan kompetitor lainnya. Chris Feng selaku CEO Shopee mengutarakan keunikan lain yang dimiliki Shopee adalah Shopee mengusung konsep sosial sehingga sesama pengguna dapat melakukan interaksi selain berfokus pada jual beli (Azizah, 2022).

Dalam kehidupan konsumen, ada beberapa keputusan yang dipengaruhi karena idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Penggunaan tokoh atau *public figure* tidak

terlepas dari prestasi yang di miliki tokoh tersebut. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih tokoh atau *public figure* yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Kehadiran *Brand ambassador* seperti Cristiano Ronaldo yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Perusahaan Shopee. Strategi perusahaan yang kini menggandeng *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *public figure* sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model *VisCAP*. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. *VisCAP* sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Royan, 2015). 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar Kuartal I/2022:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak**  
**(Kuartal I/2022)**

No.	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	157,44Juta Pengunjung
2.	Shopee	132,78 Juta Pengunjung
3.	Lazada	24,68 Juta Pengunjung
4.	Bukalapak	23,1 Juta Pengunjung
5.	Orami	16,68 Juta Pengunjung

Sumber : iPrice.com

Tokopedia masih menjadi lokapasar daring atau *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022. Berdasarkan laporan iPrice, rata-rata pengunjung Tokopedia secara bulanan sebanyak 157,23 juta. Jumlah itu naik 16,40 % dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 135,08 juta pengunjung. Namun, angkanya mencatat penurunan sebesar 0,13% dibandingkan pada kuartal sebelumnya 157,44 juta pengunjung. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 Juta pengunjung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Shopee belum bisa menguasai pasar dengan pesaing teberatnya yaitu Tokopedia yang tentunya dapat berdampak pada penjualan.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* dapat dinikmati oleh semua konsumen, segala layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat ditindaklanjuti dengan cepat sehingga perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen. Dengan adanya sistem *e-commerce* menjadikan konsumen dapat mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat dengan sangat mudah. Hal itu menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang berkualitas agar dapat dipercaya oleh konsumen yang membuat orang semakin mencaritahu tentang informasi aplikasi tersebut yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah akhir dari proses yang di lalui oleh konsumen dalam menentukan satu dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada (Kanitra & Kusumawati, 2018). Sebelum konsumen dapat menentukan pilihannya, konsumen cenderung melakukan teknik penilaian, teknik penilaian

tersebut dapat dilakukan dengan cara menyaring informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli, dari hasil penyaringan informasi tersebut konsumen dapat menilai dan menentukan pilihan terbaik dari berbagai macam alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian( Gustiady & Febriyantoro, 2019).

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru di sukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dalam bertransaksi secara *online*, hal pertama yang di pertimbangan pembeli untuk berbelanja *online* adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online* dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam *e-commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian pada *onlineshop* cenderung lebih kritis dan berhati-hati dalam menentukan barang yang akan dibeli. Hal ini disebabkan karena pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung barang yang akan dibeli. Pembeli hanya dapat melihat gambar barang pada aplikasi *e-commerce* dan memperhatikan spesifikasi barang yang dibuat oleh penjual. Banyak faktor yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *online customer review*, *brand ambassador* dan kepercayaan.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai suatu produk yang dibeli pada suatu *Online shop*. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. *E-commerce* Shopee menyediakan halaman berisi *review* konsumen yang telah membeli suatu produk. *Customer review* biasanya berisikan komentar dan pendapat mengenai kualitas barang yang dibeli, kesesuaian barang yang diterima dengan gambar barang yang ditampilkan pada situs, dan kecepatan pengiriman yang dilakukan oleh Shopee.

*Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online Customer review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online Customer review* dapat bersifat positif dan negatif terhadap keputusan pembelian. *Review* yang positif akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian, sebaliknya *review* negatif atau penilaian buruk tentang suatu produk akan mengurangi bahkan menghilangkan kemauan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penilaian mengenai suatu produk dapat juga dilakukan

dengan pemberian rating. Nilai rating berkisar mulai satu bintang sampai lima bintang. *Review customer* Shopee ditampilkan pada gambar 1. sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
***Review Customer dan Penilaian app store 2022***  
 Sumber: *review app store 2022*

Pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung apabila melakukan pembelian di *online marketplace*, untuk itu adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

*Review* dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu. Laporan dari organisasi penelitian Mintel mengungkapkan, sekitar 57 persen dari konsumen yang disurvei curigai suatu perusahaan atau produk hanya memiliki *review* positif dan tidak memiliki *review* negatif. Selain itu, sekitar 49 persen juga percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada mereka yang memberi *review online*. Inilah yang disebut sebagai *review* palsu (Nugraheni, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Suarmanayasa (2021), yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Putra dkk. (2021), dimana *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Sudjarmika (2017), yang mengemukakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah strategi promosi, pemasaran atau marketing yang menggunakan *ambassador* di sosial media seperti Instagram, Facebook, YouTube, Blog, Twitter dan lain

sebagainya. *Ambassador* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) yang cukup banyak di sosial media dan punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka. Pada umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, penyanyi, selebgram, youtubers, atlet. Para *ambassador* ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *followers*nya dalam berbagai hal seperti fashion yang biasa digunakan, produk *make up* yang digunakan bahkan gaya hidup, terutama untuk para *influencer* yang mempunyai penggemar fanatik. Hal ini yang membuat seorang *ambassador* mampu mempengaruhi pengikutnya dalam pembelian suatu produk.

Pemanfaatan para *brand ambassador* dalam promosi barang dan jasa semakin banyak digunakan karena saat ini masyarakat terutama generasi milenial seperti mahasiswa lebih aktif dalam penggunaan sosial media dibandingkan dengan menonton televisi. Sehari-hari mahasiswa banyak menghabiskan waktu mengakses sosial media dan senang melihat konten-konten menarik dari *public figure* yang diikuti. Hampir semua toko *online* menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan toko *online* mereka. *Brand ambassador* yang biasa dipilih adalah kalangan artis yang sedang populer dan banyak penggemar. Salah satu *influencer* yang didaulat oleh Shopee sebagai *brand ambassador* adalah Thoriq Halilintar dan Fuji An. Mereka berdua tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak memiliki karya dan hanya numpang tenar setelah adanya musibah yang menimpa keluarga mereka. Penunjukkan mereka berdua sebagai *brand ambassador* Shopee dirasa kurang tepat oleh beberapa

netizen dikarenakan masih terdapat beberapa *influencer* dengan segudang prestasi dan karya yang dapat didaulat untuk menggambarkan citra *e-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Lawu dkk. (2021), Sriyanto & Kuncoro (2019), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Susilawati dkk. (2021), yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk secara *online* adalah kepercayaan. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *e-commerce* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Karim dkk. (2020), menerangkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Karim dkk. (2020) didukung oleh penelitian Octavia (2021), yang mengemukakan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki

pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi dan memberikan fitur *customer review* agar konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari difrensiasi produk tertentu. Shopee perlu mengetahui proses konsumen sarannya dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilain terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand ambassador* dan *online customer review* perlu dikaji penggunaanya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dan merek perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Restu dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafarina (2021) dimana *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang membahas pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2020), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Farki (2016) dimana *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat mendorong adanya keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pengguna sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan (Lawu dkk, 2021). Perbedaan penelitian ini adalah adanya penambahan variabel eksogen *online customer review* dan penambahan variabel intervening kepercayaan pengguna. Perbedaan kedua terletak pada objek penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus. Alasan pemilihan mahasiswa Universitas Muria Kudus dikarenakan mereka berada pada usia milenial dan cenderung melakukan pembelian produk secara *online* melalui aplikasi *ecommerce* karena adanya kemudahan dalam melakukan pembelian.

Adanya *Brand Ambassador*, *online customers review*, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan kepercayaan pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa di universitas muria kudus. Mengacu pada penjelasan tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customers Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Univeritas Muria Kudus)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador, online customer review*.
2. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Objek yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna *e-commerce* Shopee.
5. Respoden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus yang pernah menggunakan aplikasi shopee dan belanja menggunakan aplikasi Shopee.

### 1.3 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul pada *e-commerce* Shopee antara lain adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang secara intens dilakukan oleh Shopee belum mampu mengantarkan Shopee sebagai pemuncak klasemen *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yang dapat berpengaruh pada penjualan Shopee.
2. Strategi Shopee dengan mendaulat selebriti dan *influencer* sebagai *brand ambassador* dan adanya fitur *online customer review* belum mampu menjadikan Shopee sebagai *market place* yang paling banyak dikunjungi oleh calon pembeli.

3. Belum konsistennya hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *online customer* terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan permasalahan di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customers review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pengguna terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *online customers review* terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee?
7. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee.

2. Untuk menganalisis pengaruh *online customers review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *online customers review* terhadap kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* Shopee.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

### a. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh antar variabel seperti, *brand ambassador*, *online customers review*, keputusan pembelian, kepercayaan. Serta dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran perusahaan tentang pengaruh *brand ambassador*, *online customers review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pada pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai pemilihan *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kepercayaan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan.