

## Pengaruh *Korean Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan

Nova Sinambela<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Flamboyan Raya Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1590>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 21 June 2025

Revised: 27 June 2025

Accepted: 03 July 2025

#### Kata Kunci:

*Korean Brand Ambassador*,  
Loyalitas Pelanggan,  
Keputusan Pembelian,  
Shopee, Kota Medan.

#### Keywords:

*Korean Brand Ambassador*,  
Customer Loyalty, Purchase  
Decision, Shopee, Medan  
City.

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *korean brand ambassador* dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *korean brand ambassador* (X1) dan loyalitas pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun secara simultan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *korean brand ambassador* dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,783. Melalui nilai *adjusted R square* juga diketahui bahwa variabel *korean brand ambassador* dan loyalitas pelanggan berkontribusi sebesar 60,6% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*This research aims to analyze the influence of Korean brand ambassadors and customer loyalty on purchasing decisions among Shopee users in Medan City. The type of research used in this study is quantitative research with an associative approach. Sampling was conducted using purposive sampling techniques and involved 100 respondents as the sample. The results of the research conducted show that the variable korean brand ambassador (X1) and customer loyalty (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) both partially and simultaneously. The coefficient of determination test shows that there is a very strong relationship between the korean brand ambassador variable and customer loyalty towards the purchasing decision with an R value of 0.783. Through the adjusted R square value, it is also known that the korean brand ambassador and customer loyalty variables contribute 60.6% to the purchasing decision variable, while the remaining 39.4% is influenced by other variables not discussed in this study.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Nova Sinambela, et al (2025). Pengaruh *Korean Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1590>

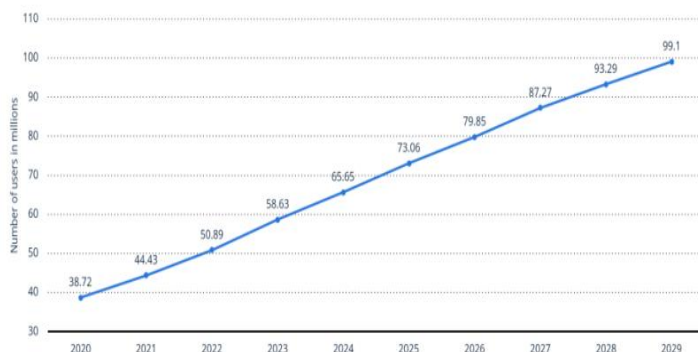
### PENDAHULUAN

Di era yang semakin *modern* ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat akan sangat mudah untuk mencari atau menerima informasi dari segala belahan dunia melalui bantuan teknologi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini yang digunakan oleh seluruh kalangan adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi dimana pembeli

dan penjual melakukan interaksi secara elektronik menggunakan perangkat seperti *handphone* atau komputer di bawah kendali perusahaan.

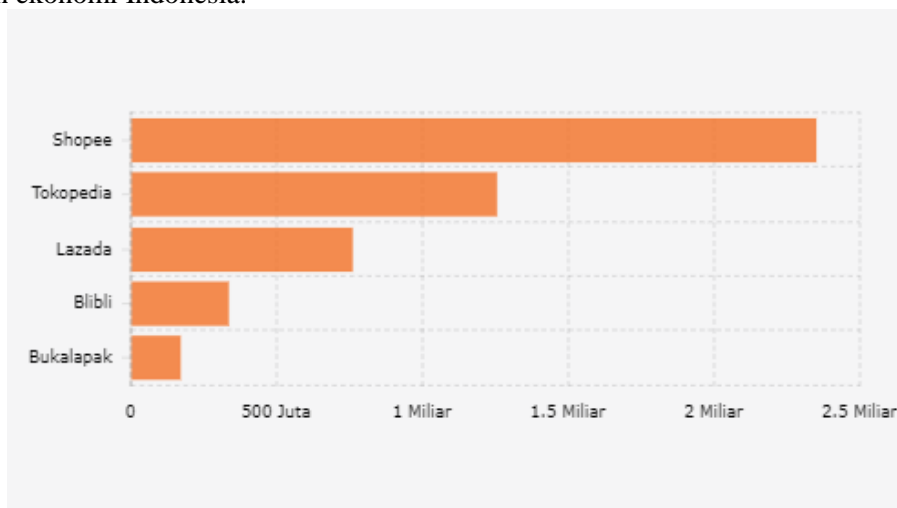


**JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE 2020-2029\***



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Periode 2020-2029

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa sejak tahun 2020 hingga saat ini jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data diatas juga menunjukkan bahwa diperkirakan pada tahun 2029 akan terus berkembang. *E-commerce* yang terus berkembang akan meningkatkan konsumsi domestik, membantu meningkatkan daya beli masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.



**Gambar 2.** *E-Commerce* Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Munculnya berbagai *platform e-commerce* di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan akses belanja masyarakat saat ini. Berdasarkan Gambar 2 Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023. Sebuah keberhasilan pemasaran juga ditentukan oleh komitmen setiap perusahaan dalam menciptakan dan memuaskan pelanggan (Siregar dan Nasution, 2023). Shopee merupakan perusahaan *customer to customer* (C2C) dan mengalami peralihan menjadi *business to customer* (B2C). Sebagai *platform* dengan pengunjung terbanyak dan *platform* terpercaya di Indonesia. Shopee harus tetap berinovasi dan memiliki strategi yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk selalu menggunakan Shopee dalam melakukan transaksi atau keputusan pembelian secara *online*. Shopee harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen Shopee dapat merancang pola komunikasi yang tepat dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk *online* melalui Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Selain kemudahan dalam transaksi *online* perkembangan teknologi saat ini memungkinkan munculnya budaya-budaya lain dari segala belahan dunia masuk ke Indonesia. Salah satu budaya yang

paling populer saat ini yaitu budaya Korea Selatan atau yang lebih sering disebut *korean wave*. *Korean wave* atau *hallyu* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan budaya Korea Selatan. Istilah “Hallyu” merujuk pada fenomena budaya Korea Selatan yang populer di Tiongkok dan Asia Tenggara pada akhir 1990-an. Anak muda yang tertarik dengan musik, drama, bahkan kuliner Korea sangat menyukai *hallyu* (Rachman, 2023).

Shopee menggunakan beberapa artis korea sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2018 hingga 2021 yaitu Blackpink, Red Velvet, G-Friend, Got 7, Straykids dan Itzy. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Purwati, 2022). Adanya fenomena *korean wave* terhadap *brand ambassador* membuat *korean brand ambassador* menjadi sebuah tren strategi komunikasi pemasaran yang digunakan banyak *e-commerce* di Indonesia salah satunya Shopee. Penggunaan *korean brand ambassador* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran terbaru yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen dan mengajak konsumen untuk menggunakan *platform* Shopee. Diharapkan dengan adanya *korean brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan adanya pengaruh *brand ambassador* tersebut. Hal ini dikarenakan setiap keputusan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, anggaran, dan kepercayaan terhadap penjual atau merek (Siregar dan Nasution, 2023).

Selain adanya pengaruh dari *korean brand ambassador* strategi lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Salah satu upaya mendorong loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat digunakan pelaku usaha dalam memahami harapan dan keputusan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan terus-menerus melakukan pembelian pada toko tersebut dan secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan (Lestari, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang berfokus pada *korean brand ambassador*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *korean brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Dalam fenomena tersebut, maka peneliti ingin memahami lebih dalam mengenai keterkaitan antara *korean brand ambassador* dan loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Medan. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Korean Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Medan”.

## METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menetapkan hipotesis, menjawabnya dengan metode survey berupa kuesioner, menganalisis hasil kemudian merumuskan temuan dalam bentuk hubungan fungsional.

Penelitian ini dilakukan di kota Medan provinsi Sumatera Utara dengan menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban kuesioner dengan skala pengukuran likert. Sementara data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan seperti artikel, jurnal dan buku yang berhubungan kepada variabel yang diteliti.

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti (Suparmun, 2020: 94). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Shopee di Kota Medan yang menyukai artis Korea Selatan. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Setelah data responden didapatkan, kemudian data dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*). Tujuan uji instrumen adalah untuk menilai validitas pernyataan penulis dalam kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi alat. Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi kelayakan model. Uji asumsi klasik standar dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk mengantisipasi perubahan nilai suatu

variabel yang diakibatkan oleh perubahan nilai variabel lain. Menurut Rochaety *et al* (2019:119) regresi linear berganda digunakan untuk menghitung tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis, tujuan langkah ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan harus diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis terdiri dari uji signifikansi parsial (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas***

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari alat ukur penelitian yaitu kuesioner termasuk data yang valid dengan perhitungan menggunakan SPSS. Kondisi untuk data yang valid ditentukan ketika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sehingga data tersebut dianggap valid. Semua pernyataan pada variabel ini dianggap valid jika  $r_{hitung} > 0,1966$ . keseluruhan item pernyataan pada variabel *Korean Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>), *Loyalitas Pelanggan* (X<sub>2</sub>) dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki skor nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai 0,1966 atau  $r_{tabel}$ . Mengacu pada hasil tersebut maka pernyataan yang terdapat pada keseluruhan variabel valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen untuk pengukuran variabel pada penelitian ini.

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan indikator variabel. Kuesioner dianggap andal jika tanggapan responden terhadap pernyataan ini konsisten secara terus menerus. Koefisien *Cronbach alpha* digunakan dalam uji reliabilitas. Jika skor *Cronbach alpha* lebih dari 0,600, instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap reliabel. Setiap variabel memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,600, sesuai dengan hasil uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

### ***Hasil Uji Asumsi Klasik***

#### **Uji Normalitas**

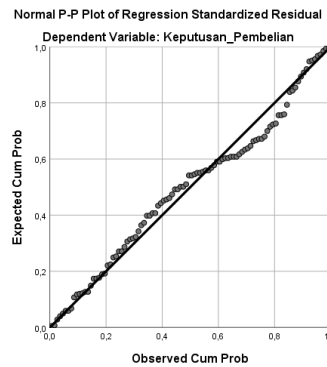
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terdapat instrumen tersebar secara normal atau sebaliknya. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui nilai signifikansi distribusi data. Peneliti juga akan menggunakan analisis Grafik *P-P Plot* untuk mendapatkan gambaran lebih jelas terkait uji normalitas yang telah peneliti lakukan. Hasil uji normalitas peneliti adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11944426
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,057
Test Statistic		,088
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,052<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Hasil Pengolahan Data* (2024)

Berdasarkan Tabel 1 uji *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti mendapatkan nilai sig 0,052 yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji tersebut menyatakan bahwa data yang telah diterima oleh peneliti tersebar secara normal. Peneliti kemudian melakukan analisis grafik *P-P Plot* yang dilampirkan dalam bentuk gambar berikut.



**Gambar 3.** Hasil Analisis Grafik *P-P Plot*

Berdasarkan Gambar 3 hasil analisis Grafik *P-P Plot*, terdapat beberapa sampel data yang cenderung menjauh dari garis diagonal. Namun, sampel data yang menyimpang tidak berjarak secara signifikan terhadap garis tersebut. Secara keseluruhan, data berdistribusi berdampingan dengan garis sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang dikumpulkan oleh peneliti berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengidentifikasi adanya keterkaitan antar variabel *independen*. Dalam model regresi yang layak, variabel *independen* tidak boleh dikorelasikan. Dalam uji multikolinearitas digunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas. Temuan uji multikolinearitas tercantum di bawah ini.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

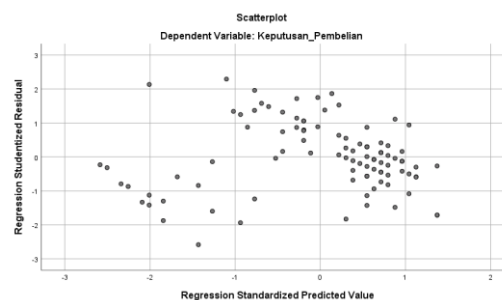
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Korean_Brand_Ambassador</i>	,870	1,149
Loyalitas_Pelanggan	,870	1,149

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Korean Brand Ambassador* dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,870 yang berarti lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,149 yang berarti lebih kecil dari < 10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk memeriksa apakah terdapat gejala keberagaman varian residual pada semua pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi maka data yang diperoleh menjadi tidak efektif dan menimbulkan keraguan. Terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu dan hanya menyebar di daerah tertentu saja.



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) terhadap suatu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,344	3,608		1,481	,142
1 Korean_Brand_Ambassador	,392	,108	,246	3,633	,000
Loyalitas_Pelanggan	,928	,095	,660	9,762	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,344 + 0,392 X_1 + 0,928 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada Tabel 3 diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 5,344 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 5,344.
2. Koefisien regresi *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 0,392 artinya setiap kenaikan nilai  $X_1$  sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,392. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Semakin tinggi nilai pada variabel  $X_1$  maka nilai  $Y$  akan semakin tinggi juga.
3. Koefisien regresi Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,928 artinya setiap kenaikan nilai  $X_2$  sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,928. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Semakin tinggi nilai pada variabel  $X_2$  maka nilai  $Y$  akan semakin tinggi juga.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Hasil Uji T**

Uji t dilakukan untuk menelaah pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 (sistem uji dua arah) dengan derajat bebas sebesar  $100 - 3 = 97$ . Berdasarkan tingkat signifikansi, sistem uji, maupun nilai derajat bebas, peneliti memperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9847. Hasil uji t peneliti lampirkan dalam bentuk Tabel 4.35

**Tabel 4.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,344	3,608		1,481	,142
1 Korean_Brand_Ambassador	,392	,108	,246	3,633	,000
Loyalitas_Pelanggan	,928	,095	,660	9,762	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil Uji t:

1. Pada variabel *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,633 sebesar dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu,  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Pada variabel Loyalitas pelanggan ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,762 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu,  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Amelia Nur Azza Rahma Nasution (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Hal ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana kehadiran *korean brand ambassador* dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat seorang *public figure* yang mereka sukai dan percayai, seperti artis atau idol Korea, mereka cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan definisi perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh sosial dan emosional dari *brand ambassador*. Selain itu, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Veronika (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

**Hasil Uji F**

Uji F dilakukan untuk menelaah pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Peneliti terlebih dahulu mencari nilai  $F_{tabel}$  yang ditentukan berdasarkan nilai derajat pembilang ( $df_1$ ) dan derajat penyebut ( $df_2$ ). Berdasarkan nilai  $df_1$  dan  $df_2$  dengan tingkat signifikan 0,05, nilai  $F_{tabel}$  yang penelitian gunakan adalah 3,09. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat apabila memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki tingkat signifikansi pada uji  $< 0,05$ . Hasil penelitian uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,198	2	765,099	<b>77,037</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	963,362	97	9,932		
	Total	2493,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas\_Pelanggan, Korean\_Brand\_Ambassador

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada Tabel 5 hasil uji ANOVA di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, diterima  $H_{a3}$  dan  $H_{03}$  ditolak.

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Koefisien determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinan ( $R^2$ ) dinyatakan dengan  $0 < R^2 < 1$ . Berikut merupakan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini :

**Tabel 6.** Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	<b>,783<sup>a</sup></b>	,614	<b>,606</b>	3,15144	

---

a. Predictors: (Constant), Loyalitas\_Pelanggan, Korean\_Brand\_Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 6 hasil uji  $R^2$  diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,783, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,3% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat, jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,606 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Korean Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,6%, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *korean brand ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Shopee di Kota Medan. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,633 > 1,984$ ) dan dengan nilai signifikansi 0,00 ( $\text{Sig} < 0,05$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan terkenal *korean brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan masyarakat Kota Medan terhadap Shopee.
2. Variabel loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Shopee di Kota Medan. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $9,762 > 1,984$ ) dan dengan nilai signifikansi 0,00 ( $\text{Sig} < 0,05$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh masyarakat Kota Medan terhadap Shopee.
3. Variabel *korean brand ambassador* ( $X_1$ ) dan variabel loyalitas pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Shopee di Kota Medan. Hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan nilai bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $77,03 > 3,09$ ) dan dengan nilai signifikansi 0,00 ( $\text{Sig} < 0,05$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang erat dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Medan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, kontribusi, serta semangat selama proses pengerjaan pengerjaan penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tepat waktu. Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan peran berbagai pihak yang sangat luar biasa.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang memberikan arahan. Penulis juga mengucapkan rasa terimakasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus sebagai Dosen pembimbing, atas segala bimbingan yang sangat berharga dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Ainun Mardiyah S.AB., M.AB dan Ibu Hafiza Adlina S.AB., M.AB selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan motivasi dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk kedepannya,

serta kepada staf administrasi yang dengan sabar membantu penulis dalam proses akademik dan administrasi selama masa perkuliahan hingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.

#### REFERENSI

- Lestari, Heppiana. 2018. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Inisfree di Indonesia dan China)". Skripsi. *Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.*
- Nasution, Amelia Nur Azza Rahma. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Komsumen Penggemar Boygrup Korea NCT 127 di Indonesia)". Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo*
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rachman, R.T., Yusuf, R (2023). Pengaruh *Korean Wave* Terhadap keputusan Pembelian Pada Album Official K-Pop Girl Group Blackpink di Kabupaten Garut, *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 5(1), 40-48.
- Rochaety, E. T. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS Edisi 2. *Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Suparmun, & Susilo. (2020). Metode Penelitian Bisnis . *Bogor : InMedia.*
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. *PT. Dewangga Energi Internasional*
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV. Mitra Cendekia Media.*
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 371-377.
- Perdagangan, K.(2024). Gmv pasar e-commerce di Indonesia periode 2020 -2029. Retrieved oktober 18, 2024 , from Kementrian Perdagangan: <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved Oktober 15, 2024, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>