

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG

Octovia Dwi Anggraeni¹, Sari Listyorini², Apriatni Endang Prihatini³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: octaviaadwii@gmail.com

Abstract: *Development technology pushes growing a lot of e-commerce which has given rise to intense competition between company so that the right strategy is needed For can compete. Tokopedia uses brand ambassador, sales promotion and hedonic shopping motivation as one of the strategies for can compete with competitors. This study aim to determine influence of brand ambassador, sales promotion and hedonic shopping motivation on the purchase decision of Tokopedia e-commerce users in Semarang City. This type of research use explanatory research with techniques using non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample amounted to 100 respondents who were consumers of Tokopedia in Semarang City. This research was processed through SPSS version 26.0. The result show that variable brand ambassador (X1), sales promotion (X2) and hedonic shopping motivation (X3) partially has a positive and significant influence on the purchase decision variabel (Y), as well as brand ambassador variabel (X1) simultaneously has an insignificant effect on purchasing decisions (Y), sales promotion (X2) and hedonic shopping motivation (X3) together own positive and significant influence on the on the purchase decision variabel (Y). The suggestion in this study that Tokopedia can more maximizing use brand ambassador, sales promotion and hedonic shopping motivation to be able to improve purchasing decisions.*

Keyword: *brand ambassador; sales promotion; hedonic shopping motivation, purchase decision*

Abstraksi: Perkembangan teknologi mendorong tumbuhnya banyak e-commerce yang menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Tokopedia menggunakan *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* sebagai salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *sales promotion* (X2), *hedonic shopping motivation* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta variabel *brand ambassador* (X1) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Sales promotion* (X2) dan *hedonic shopping motivation* (X3) secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Saran dalam penelitian ini adalah Tokopedia dapat lebih memaksimalkan penggunaan *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador; sales promotion; hedonic shopping motivation; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Era globalisasi mendorong perkembangan infrastruktur teknologi secara massif yang membuat segala bentuk informasi mudah diakses oleh masyarakat dan terbuka terhadap pengetahuan global. Perkembangan teknologi informasi dari tahun ketahun ikut mendorong perkembangan internet di Indonesia. Perkembangan internet yang signifikan ini mendorong banyak bermunculnya *platform e-commerce* yang berdampak pada perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (2012) menunjukkan bahwa adanya kecenderungan pergantian perilaku pada generasi milenial, salah satunya adalah kecenderungan untuk berbelanja secara online. Terbukanya peluang bisnis dengan adanya perkembangan teknologi ini menimbulkan tingkat persaingan antar industri juga semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat setidaknya bertahan atau unggul dari pesaing

lainnya. Banyak pelaku bisnis yang saling berlomba untuk dapat memasarkan produknya menggunakan internet karena hal ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen.

Di Indonesia pada saat ini telah banyak bermunculan *e-commerce* yang dapat dijadikan salah satu pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *platform* dagang elektronik yang menjadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia dan menjadi tempat untuk para pelaku usaha mengembangkan usahanya. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi untuk mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital.

Dalam strategi bertahannya, Tokopedia berusaha untuk menarik dan mengambil hati konsumen untuk dapat mendorong melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan Perusahaan. Faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri sendiri sedangkan faktor eksternal adalah stimulus yang dilakukan Perusahaan untuk mendorong seseorang melakukan pembelian.

Strategi yang digunakan Tokopedia untuk dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaannya kepada publik. Menurut (Nofiauwaty et al., 2020) penggunaan jasa *brand ambassador* menjadi tanda untuk menggambarkan keinginan serta kebutuhan yang dapat diterima oleh konsumen. Dalam penggunaan *brand ambassador* Tokopedia tentunya menyesuaikan dengan perkembangan trend saat ini, salah satunya adalah perkembangan Korean wave dalam skala global tak terkecuali Indonesia. Maraknya budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia menggunakan jasa *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea.

Sejak 7 Oktober 2019 Tokopedia menunjuk BTS untuk menjadi *brand ambassador* nya. Bangtansonyeondan atau sering dikenal dengan BTS merupakan *Boy Group* asal Korea Selatan dengan beranggotakan 7 orang personal yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook dibawah naungan *Big Hit Entertainment* yang saat ini sedang banyak di gandrungi oleh kalangan anak remaja terutama remaja perempuan. Dalam memaksimalkan promosinya, Tokopedia mengadakan program WIB (Waktu Indonesia Belanja) dengan mengadakan event Tokopedia X BTS dengan memberikan *special gift* berupa *photocard exclusive* BTS yang hanya tersedia 10.000 buah untuk masing-masing member per harinya.

Sales promotion juga menjadi salah satu instrumen Tokopedia untuk dapat meningkatkan penjualannya. *Sales promotion* menjadi salah satu faktor keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk dapat menarik pelanggan baru untuk mencoba dan membeli produk, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk lain dan mendorong peningkatan pembelian. Dengan *sales promotion* ini Tokopedia berusaha menarik konsumennya untuk dapat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam meningkatkan nilai transaksi juga tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. motivasi hedonis menjadi salah satu elemen yang menjadikan konsumen menginginkan untuk berbelanja. Menurut (Wahyuni & H. A. Setyawati, 2020) motivasi belanja hedonis menghasilkan pola perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi terkait suatu produk yang kemudian mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga memicu terjadinya pembelian. Seseorang termotivasi melakukan berbelanja hedonis dikarenakan adanya kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi dan saat kebutuhan tersebut terpenuhi akan muncul

lagi kebutuhan lain dengan intensitas yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020).

Selama 13 tahun beroperasi, Tokopedia selalu berusaha memperkuat posisi dan eksistensinya sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari CEOworld tahun 2019 Tokopedia satu-satunya *marketplace* yang mampu masuk kedalam unicorn paling sukses di Asia. Tetapi hal ini tidak serta-merta membuat Tokopedia lebih unggul dari para pesaingnya.

Tabel 1. Top Brand Index E-Commerce di Indonesia 2019-2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Shopee.co.id	15.60%	20.00%	41.80%	43.70%
Tokopedia.com	13.40%	15.80%	16.70%	14.90%
Lazada.co.id	31.60%	31.90%	9.50%	8.10%
Bukalapak.com	12.70%	12.90%	9.50%	8.10%
Blibli.com	6.60%	8.40%	8.10%	10.30%

Sumber : Top Brand Award (2023)

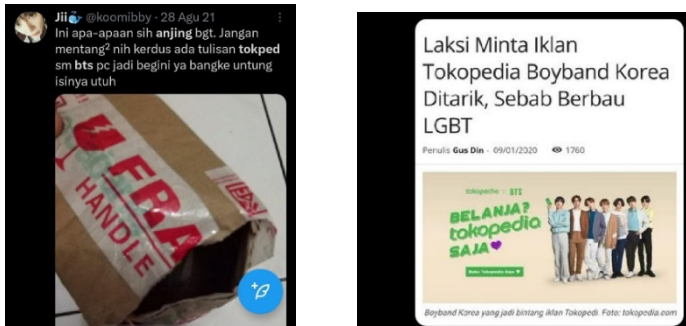
Berdasarkan atas penelitian yang dilaksanakan oleh Top Brand Award, selama 4 tahun terakhir Tokopedia mampu mempertahankan posisinya dalam 5 *top brand marketplace* di Indonesia. Namun, persentase *Top Brand Index* yang diperoleh Tokopedia cenderung mengalami penurunan pada tahun 2022 dimana penurunannya mencapai 1,8% . Hal ini berbanding terbalik dengan persentase yang diperoleh oleh Shopee yang memperoleh persentase *Top Brand Index* yang cenderung naik dan konsisten hingga tahun 2022 yaitu sebesar 1,9%. Berdasarkan data TBI di atas terlihat bahwasanya posisi Tokopedia berada di posisi 2 di bawah Shopee.

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Web Tokopedia (Dalam Juta)

2018	2019	2020	2021	2022
550,42	102,57	88,89	149,61	149,98

Sumber : Stastista.com, Katadata.com (Data diolah, 2023)

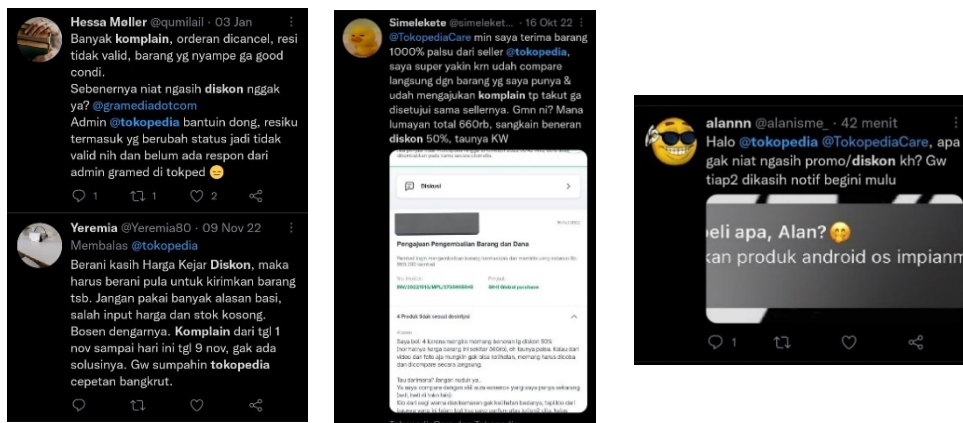
Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya data yang fluktuatif dari tahun 2018 hingga 2022 pada jumlah pengunjung Tokopedia alhasil dapat di Indikasikan pertumbuhan kunjungan terhadap Tokopedia belum konsisten sehingga masih terdapat celah untuk mengalami penurunan dan hal ini pula dapat menjadi indikasi bahwa strategi yang pakai oleh Tokopedia belum mampu untuk dapat menarik minat konsumen secara maksimal.



Gambar 1. Pro dan Kontra Penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Sumber : Twitter (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan adanya pro dan kontra dari penggunaan *brand ambassador* BTS oleh Tokopedia, mulai dari seruan boikot hingga maraknya pembobolan paket setiap *event* TokopediaXBTS dapat membuat kepercayaan konsumen dan citra Tokopedia menjadi buruk di benak konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Komplain Pengguna Tokopedia

Sumber : Twitter (2023)

Berdasarkan beberapa *review* pengguna Tokopedia terkait penawaran diskon yang diberikan, mereka merasa tidak puas dan kecewa karena mereka merasa dipermainkan oleh diskon yang diberikan Tokopedia sehingga ini dapat menjadi salah satu penghambat konsumen untuk melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap Tokopedia menurun.

Tabel 2. GMV E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2022

E-commerce	2020	2021	2022
Shopee	US\$ 24,3 Miliar	US\$ 24,5 Miliar	US\$ 47,9 Miliar
Tokopedia	US\$ 10,6 Miliar	Rp 15,6 Miliar	US\$18,17 Miliar
Lazada	-	Rp 21 Miliar	US\$ 20,1 Miliar

Sumber : Bisnis Tekno (2023)

Pada tabel 1.3 mencerminkan skor GMV *e-commerce* di Indonesia selama 3 tahun terakhir semakin naik seiring peningkatan total transaksi di Indonesia. GMV adalah skor total penjualan barang dan jasa pada suatu *e-commerce* atau situs web. Terlihat shopee selama 3 tahun terakhir selalu memimpin pasar dengan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada. Tokopedia juga menunjukkan adanya peningkatan selama 3 tahun terakhir

tetapi peningkatan tersebut tidak sebesar Shopee dan ini mengindikasikan tingkat belanja di Tokopedia belum setinggi Shopee. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti variabel *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* yang disinyalir dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. (2) Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. (3) Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. (4) Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di definisikan sebagai ilmu mengenai respon seseorang ataupun kelompok dalam membeli, menetapkan, memakai dan bagaimana produk serta inovasi yang ada dapat memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen mulai dari sebelum membeli hingga menggunakan produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yaitu produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikasi. Selain itu stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya juga ikut andil dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan salah satu bentuk dari dimensi promosi yaitu periklanan. Periklanan adalah ide dan tayangan produk atau layanan oleh suatu sponsor tertentu dengan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2012). *Brand ambassador* ialah seseorang yang digunakan entitas bisnis guna terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Indikator untuk mengukur pengaruh *Brand Ambassador* adalah *Traference*, *credibility*, *attractive*, *power*.

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan juga merupakan salah satu dimensi dari promosi dimana bentuk dari promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, gratis ongkir dan *chasback*. Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Indikator untuk mengukur pengaruh promosi penjualan adalah frekuensi promosi penjualan, kualitas promosi penjualan, kuantitas promosi penjualan, waktu promosi penjualan, ketepatan sasaran promosi.

Hedonic Shopping Motivation

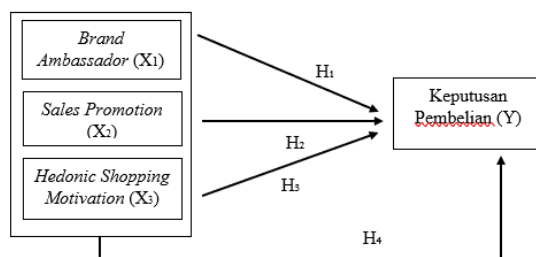
Shopping motivation dikembangkan karena dalam aktivitas berbelanja seseorang termotivasi oleh kebutuhan psikologis selain dari nilai gunanya. *Shopping motivation* diteliti dan disusun berdasarkan tipologi motivasi oleh Westbrook dan Black pada tahun 1985 yaitu (1) Motif beroientasi produk. (2) Motif pengalaman. (3) Motif Kombinasi. *Hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis adalah bentuk *life style* seseorang yang timbul karena adanya keinginan untuk berbelanja. *Hedonic shopping motivation* merupakan hasrat berbelanja yang disebabkan

karena adanya rasa senang saat berbelanja, sarana penghilang stress, mempelajari tren dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003). Indikator *hedonic shopping motivation* adalah *advanture shopping, social shopping, gratification shopping, role shopping, idea shopping, value shopping*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konkrit konsumen di tahap akhir keputusannya dan konsumen benar-benar membeli. Terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian



Gambar 3. Model Hipotesis

H₁ : Diduga ada pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

H₂ : Diduga ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

H₃ : Diduga ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

H₄ : Diduga ada pengaruh antara *Brand Ambassador, Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1), variabel *Sales Promotion* (X_2) dan variabel *Hedonic shopping motivation* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen Tokopedia di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 reseponden dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penelitain adalah (1) Berdomisili di Kota Semarang, (2) Usia minimal 18 tahun, (3) Konsumen berbelanja menggunakan Tokopedia minimal 1 (satu) kali, (4) bersedia memberikan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berhubungan dengan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS ver 26.

Hasil dan Pembahasan

Brand ambassador memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,333. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi *brand ambassador* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 11,1%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,456 bernilai positif dan t hitung sebesar $3,500 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Sales promotion memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,592. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi *sales promotion* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 28,0%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,545 bernilai positif dan t hitung sebesar $6,173 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “*sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hedonic shopping motivation memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,575. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi *hedonic shopping motivation* dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 33,1%. Uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,472 bernilai positif dan t hitung sebesar $6,960 > t$ tabel 1,984 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi “*hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima.

Secara simultan *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,611. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 64,6%. Uji regresi berganda, didapatkan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,35 dengan taraf signifikansi $>0,05$, nilai koefisien regresi untuk variabel *sales promotion* sebesar 0,252 dengan taraf signifikansi $<0,05$, nilai koefisien regresi untuk variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,397 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $19,053 > f$ tabel 2,700. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *brand ambassador* Tokopedia dalam terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel *sales promotion* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *sales promotion* yang diberikan Tokopedia, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Variabel *hedonic shopping motivation* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Secara simultan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan untuk *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk memaksimalkan keputusan pembelian di Tokopedia.

1. Pada indikator variabel *brand ambassador* terdapat 3 item yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu pada item P1,P2 dan P4. Berdasarkan hasil analisis, Sebagian responden merasa jika BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia belum dapat maksimal untuk mendukung Tokopedia sesuai dengan profesi mereka, belum maksimal dalam menyampaikan informasi secara objektif dan belum dapat menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan informasi. berdasarkan hasil analisis tersebut Tokopedia harus tetap memperhatikan *brand ambassador* yang ditunjuk dan harus memberikan pengetahuan mendalam terkait Tokopedia agar *brand ambassador* yang ditunjuk dapat menjadi komunikator yang objektif dalam menyampaikan pesan perusahaan. Selain itu tidak semua responden pada penelitian ini mengikuti tren korea sehingga penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti korea kurang dapat masuk ke seluruh konsumen Tokopedia.
2. Pada indikator variabel *sales promotion* terdapat 4 item yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu P1,P2,P3 dan P5. Berdasarkan hasil analisis, Sebagian responden merasa kurang puas atas promosi penjualan yang di tawarkan Tokopedia setiap bulannya, promosi penjualan Tokopedia kurang menarik, promosi penjualan Tokopedia kurang bervariasi dan promosi penjualan Tokopedia belum mampu meyakinkan konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut Tokopedia harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi penjualannya sehingga dapat mendorong pembelian lebih tinggi lagi.
3. Pada indikator *hedonic shopping motivation* terdapat 3 item yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu pada item P4,P4 dan P6. Berdasarkan hasil analisis, Sebagian responden merasa jika berbelanja di Tokopedia bukan untuk membelikan orang lain, berbelanja di Tokopedia bukan untuk mencari tren dan proses berbelanja di Tokopedia tidak menyenangkan. Berdasarkan hasil analisis tersebut Tokopedia harus terus mendorong motivasi belanja hedonis dengan memberikan penawaran-penawaran menarik sehingga konsumen dapat lebih termotivasi untuk berbelanja di Tokopedia.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode dan variabel yang lain dan melibatkan sampel lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand ambassador*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan keputusan pembelian di Kota Semarang.

Daftar Referensi

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Andryansyah, M. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impuse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 57(1).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The Locus Of Choice: Personal Causality and Satisfaction With Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078.
- Cooper, D., & Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communication*, 25, 65–88.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication* (Edition 1). UK: Wiley.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66.
- Nofiwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ratnasari, V. A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1 (1).
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities* (Edisi Pert). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, E., Paningrum, D., & Dyah Kusumastuti, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying di Era Pandemi. *Jurankuman*, 15(2).
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Swastha, B., & Handoko. T.H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R. S., & H. A. Setyawati. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2, 144–154.
- Wirasti, A., Sari Puspita, N., & Gunadi, W. (2023). PENGARUH KOREAN BRAND

AMBASSADOR CREDIBILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8, 2118–2132.

Yani, E. U. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth, 7(2019), 18020–18031.