

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE

Eriena Midya Rani
erienamidya20@gmail.com
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research focused on the usage of Shopee e-commerce which became an online shop facility. The research aimed to find out the effect of brand ambassador, brand image, and service quality on consumers' buying decisions of Shopee online shop. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires which had been analysed using SPSS 22. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. For the research result, it concluded that brand ambassador affected and had a significant effect on consumers' buying decisions. On the other hand, brand image affected and had a significant effect on consumers' buying decisions. Likewise, service quality affected and had a significant effect on consumers' buying decisions. Those variables simultaneously affected and had a significant effect on consumers' buying decisions. In addition, Shopee was expected to maximize its usage and had more interesting brand ambassador in advertisements. The management had to build a good relationship among consumers by having some interesting offers and increase their service quality in online shop sites.

Keyword: brand ambassador, brand image, service quality, shopee

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggunaan e-commerce Shopee yang menjadi sarana berbelanja secara online. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 22. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee diharapkan dapat memaksimalkan dalam penggunaannya dan menampilkan brand ambassador yang lebih menarik dalam iklan Shopee. Manajemen Shopee harus membangun hubungan baik kepada konsumen dengan melakukan berbagai penawaran menarik perhatian dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam situs berbelanja online.

Kata kunci: brand ambassador, brand image, kualitas pelayanan, shopee

PENDAHULUAN

Bertambah luasnya suatu pengetahuan digitalisasi secara menyeluruh yang memotivasi banyak aspek di dunia yang termasuk adalah bisnis. Di era digitalisasi saat ini berbagai macam perusahaan telah merubah sistem pemasarannya dengan menggunakan tipe tradisional menjadi modern. Hal utama harus dijalankan bagi seluruh perusahaan ketika melakukan persaingan usaha yaitu berusaha dalam mendirikan berbagai prosedur bisnis agar dapat tercapai tujuan untuk menjaga konsumen. Tercapainya suatu tujuan apabila setiap perusahaan dalam mengeluarkan barang dan jasa dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Mengelola suatu bisnis online menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis di negara Indonesia.

Melihat J&T dan JNE menjadi jasa kurir yang sangat dikenal di Indonesia maka mereka ingin membentuk suatu brand image yang terbaik di mata para konsumen. Beberapa kompetitor J&T Express diantaranya JNE yang telah memiliki brand ambassador seorang publik figure, Pos Indonesia, Sicepat Express. Salah satu hal terpenting dan wajib diperhatikan dalam peningkatan pelayanan terhadap konsumen ialah harus komunikatif, sopan santun serta memiliki kemampuan dalam menguasai berbagai jenis berada pada pelayanan yang dimiliki oleh J&T. Namun disaat kondisi seperti ini terdapat beberapa pelanggan seringkali mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan oleh jasa kurir J&T seperti: seringkali terlambatnya barang datang melebihi waktu dari batas penerimaan, informasi pelacakan mengenai posisi barang yang samar-samar, barang yang diterima seringkali mengalami kerusakan (penyok, dan pecah). Berikut ini adalah data keterlambatan pengiriman barang dan kerusakan barang pada J&T yang dapat diamati pada Tabel 1 dan Tabel 2:

Tabel 1
Data Keterlambatan Pengiriman Barang Tahun 2019

Bulan	Jumlah Barang	Barang Terlambat	Persentase
Januari	20.321	3.525	-
Februari	20.432	1.458	41 %
Maret	21.521	3.558	40 %
April	23.453	4.604	77 %
Mei	25.229	5.524	83 %
Juni	30.231	4.720	70 %
Juli	34.475	6.122	77 %
Agustus	37.134	5.814	80 %
September	40.431	3.786	53 %
Oktober	47.672	2.643	43 %
November	50.487	6.416	89 %
Desember	50.789	4.263	50 %
Total	405.175	56.349	703

Sumber: Data keterlambatan diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jasa pengiriman barang J&T yang mengalami keterlambatan pengiriman barang paling tinggi pada bulan November sebanyak 89%. Menurut bulan November tertera bahwa perusahaan telah terlambat dalam mengirimkan barang kepada konsumen sehingga terjadi peningkatan keterlambatan barang pada bulan tersebut. Sedangkan bulan Maret terdapat penurunan dalam pengiriman barang kepada konsumen yaitu sebanyak 40%.

Tabel 2
Data Kerusakan Barang Tahun 2019

Bulan	Jumlah Barang	Barang Terlambat	Persentase
Januari	20.321	525	-
Februari	20.432	458	46 %
Maret	21.521	604	75 %
April	23.453	558	82 %
Mei	25.229	524	64 %

Juni	30.231	740	70 %
Juli	34.475	643	50 %
Agustus	37.134	814	78 %
September	40.431	786	54 %
Oktober	47.672	711	54 %
November	50.487	6.70	61 %
Desember	50.789	835	80 %
Total	405.175	7.868	695

Sumber: Data kerusakan diolah, 2019

Pada Tabel 2 di dapati bahwa pada jasa pengiriman barang J&T pada bulan April mengalami kerusakan barang dalam pengiriman yaitu sebanyak 82%. Sedangkan pada bulan September terdapat penurunan mengenai kerusakan barang konsumen yaitu sebanyak 35%. Terdapat kendala dalam proses pelayanan jasa pengiriman barang yaitu mengenai keterlambatan dan kerusakan barang, kendala tersebut dapat merugikan perusahaan karena dapat berpengaruh terhadap nilai pelayanan terhadap konsumen adapun upaya yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan sebuah penawaran kepada konsumen seperti memberikan diskon 50% dari nilai total pengiriman selanjutnya.

Dengan menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan harus melakukan observasi atau evaluasi mengenai kinerja para karyawan dengan memikirkan bagaimana untuk tetap mempertahankan konsumen agar setia memilih jasa pengiriman J&T, dan perusahaan harus menggunakan strategi dalam jangka waktu yang panjang agar para konsumen tidak memilih jasa pengiriman lain yang menjadi pesaing J&T yaitu dengan cara memperhatikan batas waktu dalam pengiriman jika perusahaan terus mengalami kendala seperti ini maka perusahaan pasti akan mengalami kebangkrutan akibat keteledoran dalam pelayanan terhadap konsumen.

Perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Terdapat macam-macam strategi yang perlu dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian, melalui penjelasan kajian teoritis yang telah dilakukan oleh para ahli. Menurut Grewal (1998) Brand Image yang baik akan menunjukkan bagaimana jenis produk yang terbaik dimata para konsumen yang umumnya hanya mempunyai pengetahuan dan waktu yang sangat tertentu saat membuat keputusan pembelian akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan Kanuk (2007) Berdasarkan pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan selebriti Brand Ambassador menjadi daya tarik alat komunikasi agar dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Menurut Sutarno dan Sutarso (2010) faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wijanarko, *et.al* (2016) yang menyatakan bahwa celebrity endorser menarik minat beli konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Pembelian produk, kredibilitas selebriti. Menurut Assauri (2017) keputusan pembelian yaitu, produk, harga, promosi, tempat strategis dalam pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat kajian empiris yang dijalankan Ellyada (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand ambassador dan brand image.

Sriyanto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli, testimoni dan brand ambassador. Nursani (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Abdi (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser, harga serta desain. Suryadi (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador, brand image, promosi serta service quality. Sesuai kajian teoritis dan empiris peneliti dapat menemukan 15 faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Namun, keterbatasan waktu peneliti hanya bisa menyelesaikan beberapa variabel saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dimaksud ialah brand ambassador, brand image, serta kualitas pelayanan.

Menggunakan pertimbangan dalam menentukan variabel brand ambassador peneliti belum menemukan adanya penjelasan tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Ketidakpercayaan terhadap keputusan pembelian tersebut dapat dibuktikan oleh peneliti Ellyada (2013), Soepono (2019) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang tidak selaras ditunjukkan oleh peneliti Andini (2020) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti akan melakukan pengkajian ulang mengenai bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya berbagai pertimbangan menentukan variabel brand image dikarenakan peneliti belum mendapatkan kejelasan tentang dampak brand image terhadap keputusan pembelian. Ketidakpercayaan terhadap keputusan pembelian tersebut dapat ditunjukkan oleh peneliti Abdi (2020), Haryanti (2020) yg menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesimpulan yang tidak selaras ditunjukkan oleh peneliti Suryadi (2021) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti dapat melakukan pengkajian ulang tentang bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Menggunakan pertimbangan menetapkan variabel kualitas pelayanan sebab peneliti belum menemukan pemahaman tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ketidak jelasan tersebut bisa ditunjukkan oleh peneliti Nursani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesimpulan yang tidak selaras ditunjukkan oleh peneliti Khasanah (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti dapat melakukan pengkajian kembali bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas yang telah dijelaskan adanya fenomena, beserta studi teoritis, empiris dan *gap research* maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee”**.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop Shopee? (2) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop Shopee? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop Shopee? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian online shop Shopee. (2) Untuk mengetahui pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian online shop Shopee. (3) Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador ialah seorang yang sedang mempromosikan merek serta produk guna menaikkan kesadaran merek serta mendorong pemasaran dari produk tersebut. Menurut Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa brand ambassador ialah media alat komunikasi dipergunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan dengan para konsumen perihal bagaimana perilaku mereka untuk menaikkan penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Sedangkan berdasarkan Prawira (2012:4) menyatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang sedang menjelaskan tentang gambaran istimewa produk populer dikalangan selebriti.

Brand Image

Brand image ialah keterikatan antara asosiasi yang muncul pada pada suatu ingatan konsumen serta banyaknya pengalaman konsumen dalam pembelian atau memakai produk tersebut menggunakan keyakinan atau simbol yang didapatkan sesuai informasi perihal keterangan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:261) membuktikan bahwa brand image (gambaran merek) ialah kepercayaan yang dipegang konsumen ke pada asosiasi ingatan konsumen.

Kualitas Pelayanan

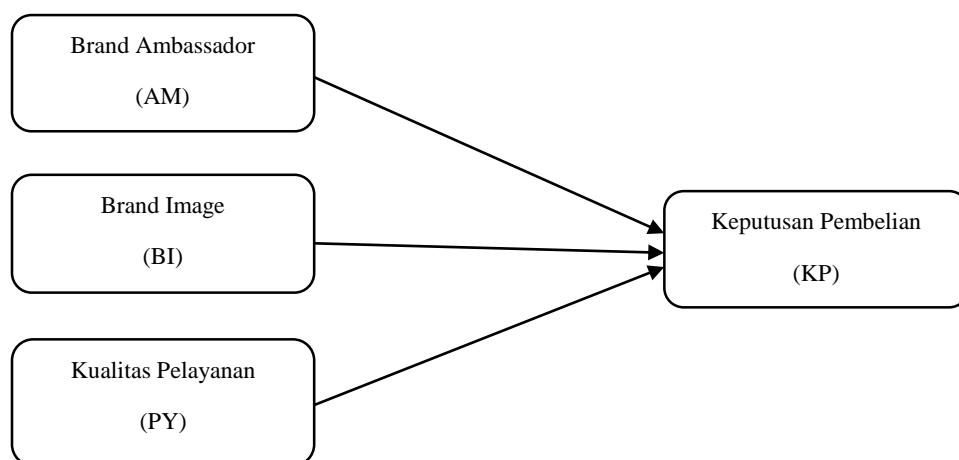
Kualitas pelayanan adalah bentuk kekuatan dalam memenuhi kepentingan dan harapan konsumen, ketelitian dalam memberikan berbagai macam ambisi konsumen. Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah adanya penyampaian produk serta jasa dengan skala sejalan diperlukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli produk dapat ditentukan dari nilai produk yang sudah dievaluasi. Setiap individu pasti dapat memilih keputusan yang dilakukan pada membeli suatu produk, maksud dari hal ini dapat dikatakan menjadi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses ketentuan yang dapat dilakukan oleh konsumen dan konsumen yang secara nyata melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Rerangka Konseptual

Berdasar pada tinjauan teoritis telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa brand ambassador artinya media komunikasi dipergunakan perusahaan menghubungkan para konsumen perihal bagaimana perilaku mereka untuk menaikkan penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Brand ambassador ialah seseorang yang memperlihatkan merek serta produk untuk menaikkan minat beli terhadap merek serta mendorong penjualan dari produk tersebut. Perusahaan dapat menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk atau jasa secara langsung supaya strategi yang dimiliki perusahaan dapat diterima baik oleh konsumen. Hal tersebut sesuai penelitian yang dilakukan Ellyada (2013), Andini (2020) serta Suryadi (2021) yang membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sasmita (2019) membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 261) membuktikan bahwa brand image ialah kepercayaan yang dipegang ke dalam asosiasi ingatan konsumen. Melalui keunikan yang berada di dalam produk tersebut dapat memberikan kesan yang bisa mempengaruhi konsumen. Brand image ialah keterikatan antara asosiasi yang ada pada dalam suatu ingatan konsumen dan besarnya kemahiran konsumen dalam memakai produk dengan keyakinan atau simbol yang didapatkan sesuai informasi perihal keterangan label. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dilakukan Abdi (2020) serta Haryanti (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Soepono

(2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2013:181) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sesuai menjadi harapan konsumen, hal ini sebagai kewajiban perusahaan dalam usaha mempertinggi keyakinan konsumen. Tingkat pelayanan sesuai harapan konsumen diukur dari tingkat kepuasannya. Perusahaan akan memahami bagaimana karakter konsumennya melalui pola hidup dari konsumen. Kualitas pelayanan ialah usaha dalam pemuasan keinginan serta harapan dalam penyajian untuk membandingkan berbagai keinginan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Nursani (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Khasanah (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dilakukan pada penelitian ini merupakan pengkajian kuantitatif yang menggunakan metode kausal komparatif. Kausal komparatif adalah pengkajian dilangsungkan untuk dibandingkan dua variabel bisa lebih dikumpulkan sesudah terjadi berkaitan dengan peristiwa dan serta karena dampak antara subjek dan waktu yang berbeda. Kausal komparatif ialah suatu contoh penelitian yang *ex post facto* yaitu sebuah penelitian yang berkaitan dengan variabel yang dikumpulkan sesudah adanya peristiwa serta informasi, dan didalam suatu penelitian ini telah terbuka bahwa peneliti melakukan pengujian terhadap korelasi antara brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengkajian ini maka dibentuk konsep yang diuraikan serta memantau berbagai tanda-tanda.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi ialah suatu lokasi terdiri atas objek yang menyimpan ciri sudah ditentukan peneliti untuk dipelajari serta dapat diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016:117). Jadi disimpulkan bahwa terdapat pada penelitian ini populasi sedang dipergunakan berupa obyek yang mempunyai ciri serta sifat yang tidak selaras. Populasi ini artinya Mahasiswa dari Perguruan Tinggi di Surabaya Timur sebagai konsumen marketplace Shopee.

Populasi mahasiswa di Surabaya Timur memakai marketplace Shopee hasilnya tidak dapat ditemukan serta dapat diartikan menjadi golongan populasi tidak ternilai. Populasi tidak ternilai artinya suatu anggota mempunyai sumber data yang tidak dapat dipengaruhi dalam batasan jumlahnya secara kuantitatif.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan suatu ciri bisa dikuasai oleh populasi serta mempunyai sifat representatif. Teknik pengambilan sampel dapat dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling* atau teknik acak sederhana. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus Lemeshow, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data sedang dipergunakan pada penelitian ini artinya data subjek (self-report data) yaitu bisa berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Shopee. Data yang diperlukan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Yang mana data primer merupakan suatu objek telah didapat peneliti secara pribadi dari marketplace Shopee. Data primer ialah sumber data bisa dikelompokkan mandiri dari para responden. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data tidak dapat dikumpulkan pribadi oleh peneliti, namun pada umumnya dapat berikan keterangan seperti laporan yang disusun sebagai file. Teknik pengumpulan data penelitian ini artinya mempublikasikan daftar pernyataan yang disiapkan 100 kuesioner dan menunjukkan pada responden. Kuesioner yang disebar pada responden ialah kuesioner mempunyai sifat tertutup, merupakan balasan dari responden dibatasi dengan balasan cara lain yang dipengaruhi.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel pada ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independent terdiri brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan sementara itu variabel dependent ialah keputusan pembelian.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Brand Ambassador (AM)

Brand ambassador ialah suatu kemampuan Produsen marketplace shopee membangun strategi dalam memperlihatkan produk melalui seorang selebriti populer sedang berperan menjadi juru bicara untuk mempresentasikan gambaran terbaik dari produk tersebut melebihi yang sedang dipersepsikan oleh konsumen. Indikator brand ambassador berdasarkan Greenwood (2012) pada jurnal putra (2014) ialah sebagai berikut: a) Kredibilitas; b) Daya Tarik; c) Kesesuaian; d) Power

Brand Image (BI)

Brand image merupakan suatu pemahaman tentang label produk berada pada marketplace shopee melalui berbagai pengalaman konsumen pada membeli produk dengan seperangkat keyakinan sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu merek tertentu serta bagaimana para konsumen menilai merek dalam produk tersebut. Indikator brand image berdasarkan Kotler & Keller (2012:189) ialah sebagai berikut: a) Kekuatan (strengthness); b) Keunikan (uniqueness); c) Keunggulan (favourable)

Kualitas Pelayanan (PY)

Kualitas pelayanan ialah usaha pemenuhan kepentingan konsumen menyiapkan produk sesuai menggunakan ukuran serta cara penyampaiannya dengan menaikkan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk pada marketplace shopee. Indikator kualitas pelayanan berdasarkan Tjiptono (2014:282) ialah sebagai berikut: a) Bukti Fisik; b) Keandalan; c) Ketanggapan; d) Jaminan Kepastian; e) Empati

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen marketplace shopee dalam memilih serta menetapkan salah satu produk yang dipilih dan mencakup suatu keputusan yang bagaimana akan dibeli oleh konsumen tersebut. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2014:184) ialah sebagai berikut: a) Kesepakatan dalam pemilihan suatu produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan informasi kepada konsumen lain; d) Melakukan kegiatan pembelian ulang

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan menjadi alat ukur valid tidaknya di hasil kuesioner. Instrumen valid dapat dikatakan menjadi pengukur bahwa data itu valid. Pengujian validitas yang dipergunakan ialah menggunakan metode korelasi Pearson. Signifikansi korelasi Person digunakan saat ialah 0,05. Bila hasil signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2013:47).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2013:47), yaitu jika koefisien *cronbach alpha* > 0,6 maka pernyataan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mendapati dari setiap variabel penelitian mempunyai sirkulasi yang normal atau tidak biasa. Uji normalitas pada penelitian ini tidak dilangsungkan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Menguji normalitas data ialah dengan melihat histogram dari residulnya. Jika tidak menyebar disekitar garis diagonal serta sesuai garis arah diagonal maka sirkulasi dikatakan normal sehingga model regresi melengkapi asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan memahami model regresi adanya keterkaitan antar variabel independen. Model yang baik tidak terjadi keterkaitan dengan variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dikerjakan dengan melihat nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF), Bila nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen (Ghozali, 2013:105).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji model regresi terjadi ketidak samaan jenis residual pada pengamatan lain. Model regresi yang tepat merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk memahami pengaruh antara brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda pada pengujian ini merupakan:

$$KP = a + b_1AM + b_2BI + b_3PY + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

KP = Keputusan Pembelian

AM = Brand Ambassador

BI = Brand Image

PY = Kualitas Pelayanan

e = *Standart error*

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dipergunakan menunjukkan seluruh variabel independen dimasukkan pada contoh yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dapat menggunakan statistik F dengan kriteria pengembalian suatu keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ bahwa uji model layak digunakan dalam penelitian; b) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ bahwa uji model tidak layak digunakan dalam penelitian.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang pada dasarnya memperkirakan seberapa tinggi keahlian dalam model membuktikan tipe variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengamati seberapa besar pengaruh brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan yang mampu mengungkapkan tipe perbedaan pada keputusan pembelian serta ditentukan variabel bebas yang tidak dituangkan ke dalam bentuk.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dipergunakan membuktikan seberapa jauh pengaruh variabel independen terdiri dari brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan secara pribadi mengenai variabel dependen ialah keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian dilakukan memakai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan ialah: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ tidak ada pengaruh parsial variabel brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ akan pengaruh parsial variabel brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan membandingkan sah atau tidaknya kuesioner. Hasil kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner sanggup mengutarakan dapat dihitung oleh kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menetapkan analisis yaitu mengkorelasikan skor tiap soal dengan nilai total merupakan jumlah dari tiap skor butir. Hasil uji validitas dilihat dalam tabel ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (AM)	AM1	0,858	0,000	Valid
	AM2	0,816	0,000	Valid
	AM3	0,870	0,000	Valid
	AM4	0,865	0,000	Valid
Brand Image (BI)	BI1	0,875	0,000	Valid
	BI2	0,886	0,000	Valid
	BI3	0,797	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (PY)	PY1	0,806	0,000	Valid
	PY2	0,842	0,000	Valid
	PY3	0,890	0,000	Valid
	PY4	0,781	0,000	Valid
	PY5	0,781	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,790	0,000	Valid
	KP2	0,826	0,000	Valid
	KP3	0,847	0,000	Valid
	KP4	0,785	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui seluruh item pernyataan yang menentukan variabel brand ambassador, brand image, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seluruh pernyataan terdapat di dalam penelitian ini ialah valid dan dipergunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan mengungkapkan indikator dari variabel atau konstruksi. Kuesioner dapat dikatakan handal jika setiap dari variabel diulas responden secara konsisten. Hasil uji reliabilitas dilihat dalam Tabel ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (AM)	0.872	Reliabel
Brand Image (BI)	0.812	Reliabel
Kualitas Pelayanan (PY)	0.875	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.818	Reliabel

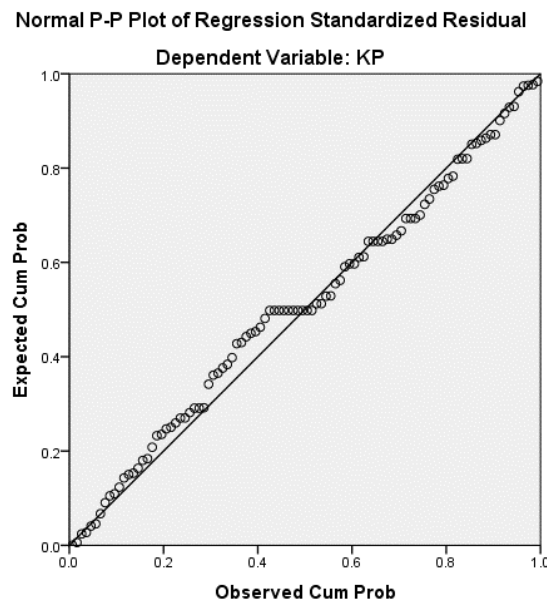
Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Tabel 4 memperlihatkan di dalam kuesioner ini reliable sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebanyak .916 lebih besar dari 0,70. Memerlihatkan setiap pernyataan dipergunakan sanggup menghasilkan data stabil apabila pernyataan kembali dapat memperoleh ulasan relative selaras dengan ulasan sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji dalam metode regresi, variabel residual mempunyai sirkulasi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan grafik analisis. Grafik analisis menguji normalitas data ialah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Berdasarkan uji normalitas menggunakan analisis grafik telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Dalam Gambar 2 ditunjukkan hasil yang menyeluruh di area garis diagonal serta mengikuti grafik histogram ditunjukkan pola sirkulasi normal, metode regresi melengkapi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan menguji metode regresi diketahui korelasi dengan variabel bebas. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam metode regresi penelitian ini ialah dengan mengetahui nilai *tolerance* serta nilai VIF diperoleh dengan pengolahan data dengan SPSS. Hasil uji multikolinieritas dilihat pada tabel ini:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

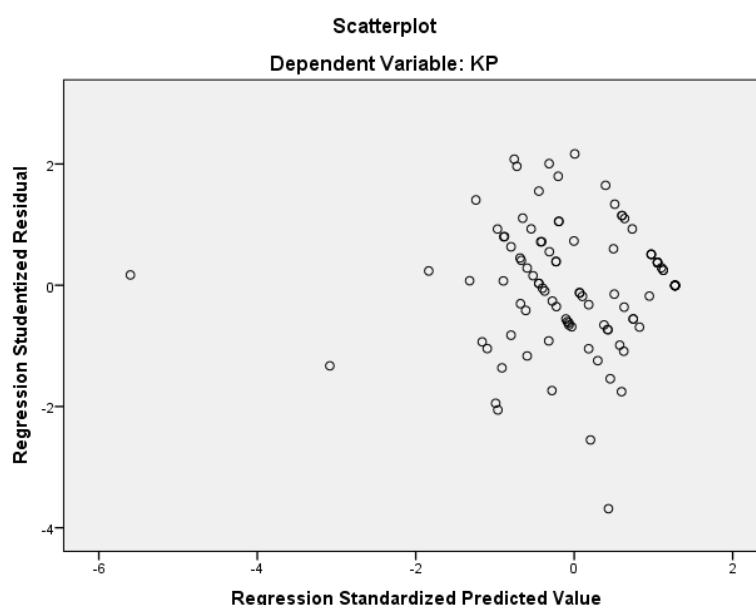
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
AM	.679	1.473
BI	.473	2.113
PY	.506	1.975

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diketahui variabel brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Dapat diartikan persamaan regresi tidak adanya korelasi dengan variabel independen serta bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam memahami ada tidaknya kesamaan tipe serta residual pada metode regresi. Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam Gambar 3 grafik *scatterplot* ditunjukkan dengan titik-titik yang meluas diatas serta dibawah angka 0, penyebaran titik-titik tak dapat terlihat pola yang jelas. Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam metode persamaan regresi, suatu metode regresi yang dipergunakan memperkirakan keputusan pembelian dalam variabel independen yaitu brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat diperkirakan seberapa tinggi pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dengan SPSS 22 pada perhitungan dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-.241	1.046		-.231	.818
AM	.174	.050	.216	3.465	.001
BI	.228	.100	.170	2.276	.025
PY	.534	.064	.603	8.379	.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$KP = 0.241 + 0.174 AM + 0.228 BI + 0.534 PY + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian diantaranya yaitu: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0.241 artinya jika variabel brand ambassador, brand image, dan kualitas pelayanan tetap atau dapat dikatakan sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah 0.241. (2) Koefisien regresi brand ambassador (β_1) sebesar 0.174 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan jika brand ambassador akan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Yang artinya semakin tinggi brand ambassador maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian. (3) Koefisien brand image (β_2) sebesar 0.228 menunjukkan arah hubungan positif atau searah brand image dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan jika brand image akan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Yang artinya semakin tinggi brand image maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian. (4) Koefisien koefisien regresi kualitas pelayanan (β_3) sebesar 0.534 menunjukkan arah hubungan positif atau searah kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan jika kualitas pelayanan akan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi dalam keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan mengetahui metode penelitian brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layak untuk dipergunakan dalam metode penelitian. Hasil pengujian dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

		<i>Sum of</i>				
<i>Model</i>		<i>Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	549.702	3	183.234	94.936	.000 ^b
	<i>Residual</i>	185.288	96	1.930		
	Total	734.990	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Dalam Tabel 7 diketahui nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dapat di indikasikan bahwa brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian layak digunakan penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi diketahui seberapa banyak pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan penjelasan mengenai variasi perubahan dalam keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi berganda dilihat berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	1.38927

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Dalam Tabel 8 mengetahui nilai *R Square* sebanyak 0,760 atau 76%, ditunjukkan dengan variabel keputusan pembelian dijabarkan melalui variabel brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan adalah sebanyak 76% sementara itu 24% ialah sisanya variabel lain menjelaskan tidak adanya penyertaan pada metode penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
AM	3.465	.001	Signifikan
BI	2.276	.025	Signifikan
PY	8.379	.000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Mengacu pada hasil perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 9, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

1. Pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian
Variabel brand ambassador mempunyai nilai t sebesar 3.465 sig. sebesar $0,001 \leq 0,05$, secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian
Variabel brand image mempunyai nilai t sebesar 2.276 sig. sebesar $0,018 \leq 0,05$, secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t sebesar 8.379 sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui adanya nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih besar dari 0,05. Ialah variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

Brand ambassador adalah upaya perusahaan untuk memberikan atau mempromosikan merek produknya melalui seseorang selebriti populer yang berperan sebagai juru bicara untuk mempresentasikan gambaran terbaik dari produk dengan tujuan dapat diterima baik oleh konsumen dan serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Greenwood (2012:88) menyatakan brand ambassador artinya media komunikasi dipergunakan perusahaan guna menghubungkan para konsumen perihal bagaimana perilaku mereka untuk menaikkan penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Serta didukung pula teori menurut Kanuk (2007) juga mengemukakan bahwa brand ambassador ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Prawira (2012:4) juga menyatakan brand ambassador adalah seorang sedang mengungkapkan tentang gambaran populer dikalangan selebriti.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellyada (2013), Soepono (2019), serta Sasmita (2019) membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Andini (2020) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ditunjukkan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diketahui adanya signifikan sebesar 0,025 kecil dari 0,05. Ialah

variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

Brand image adalah sebuah merek yang mempunyai karakteristik khas dalam mengetahui harapan para konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik brand image dari produk serta jasa semakin besar pengaruh dampak dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:261) membuktikan brand image ialah suatu kepercayaan yang dipegang konsumen ke dalam asosiasi ingatan konsumen. Melalui keunikan yang berada didalam produk tersebut dapat menyampaikan kesan yang bisa mempengaruhi konsumen. Sesuai dengan teori Rangkuti (2004:17) juga mengemukakan bahwa brand image ialah faktor bisa dipengaruhi keputusan pembelian. Didukung juga teori dari Kotler dan Fox (2002:221) yang menyatakan bahwa gambaran menjadi tujuan dan kepercayaan yang dimiliki seorang pada suatu objek.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Abdi (2020) serta Haryanti (2020) yang membuktikan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Suryadi (2021) membuktikan brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ditunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diketahui adanya signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Merupakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

Kualitas pelayanan ialah bahan penting konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan akan menghasilkan suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan buruk konsumen tidak melakukan keputusan pembelian dalam marketplace tersebut. Tingkat pelayanan sesuai harapan konsumen diukur dari kepuasannya. Perusahaan akan mengetahui sikap konsumennya melalui gaya hidup dari konsumen serta mampu memenuhinya. Sesuai dengan teori Hariyadi dan Baskara (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung teori berdasarkan Lupiyoadi (2013:181) juga mengemukakan kualitas pelayanan akan menjadi impian konsumen yang menjadi keharusan perusahaan pada berbagai upaya untuk menaikkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki pandangan yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nursani (2019) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Khasanah (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Brand ambassador berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Ditunjukkan tinggi rendahnya brand ambassador mengakibatkan penentu pada keputusan pembelian marketplace Shopee. (2) Brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Ditunjukkan tinggi rendahnya brand image dapat mengakibatkan faktor penentu pada keputusan pembelian marketplace Shopee. Jika meningkat informasi yang dapat diberikan melalui aneka macam media maka akan meningkat keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Ditunjukkan tinggi rendahnya kualitas pelayanan dapat mengakibatkan faktor penentu pada keputusan pembelian marketplace Shopee. Jika kualitas pelayanan diberikan semakin inovatif akan tinggi ketertarikan untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga dapat menjadi arahan untuk penelitian yang akan datang diantaranya yaitu: (1) Penelitian menggunakan 3 faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah, brand ambassador, brand image serta kualitas pelayanan. Sementara itu banyak faktor lain bisa mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Sampel dipergunakan penelitian ini sebanyak 100 responden. Kemungkinan lebih tepat bila sampel dipergunakan bisa dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan pemaparan dan kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen J&T Express usahakan dapat menaikkan kualitas pelayanan yang baik serta inovatif supaya konsumen dapat menaikkan keputusan pembelian dalam menentukan jasa pengiriman. (2) Bagi manajemen PT. Shopee Indonesia sebaiknya dapat semakin tinggi brand image yang terdapat pada setiap produk dengan menyampaikan informasi melalui media sosial sehingga bisa menarik konsumen tetap memilih keputusan pembelian. (3) Bagi PT. Shopee Indonesia sebaiknya dapat menaikkan strategi promosi dengan memakai brand ambassador pilihan yang menginformasikan manfaat produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian lain dapat memberi variabel – variabel lain sehingga memenuhi penelitian yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdi, M. 2020. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*. Vol.3. No.1. Banten.

- Andini, R. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*. Vol.8 . No. 4.
- Baskara, P dan Hariyadi T. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Danang, S. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Ellyada. 2013. Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta.
- Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R., Boker, J. & Borin, N. 1998. "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers Evaluations and Purchase Intention". *Journal Retailing*. Vol.73 (3), pp.331-352.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitass Diponegoro. Semarang.
- Haryanti, F. 2020. Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. Vol.6. No.1. Tegal.
- Ikhsan, P, M., Suharyano dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.12, N0.1.
- Kotler, P dan Fox. 2002. *Strategic Marketing for Educational Institution*, Second Edition. Practice-Hall Inc.,
- Kanuk, S. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua, Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo Jakarta.
- Khasanah, D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, WOM, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Mrketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lupioyadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nursani, N. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Hrga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-commerce Melalui Shopee. Malang.
- Prawira, R. 2012. *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-in Dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen*. Vol.1. No. 1.
- Rangkuti, F. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutarno dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta, dan R&D Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung:
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sasmita, Y. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo, Vol.2, No.18. Sumatera Utara.
- Sriyanto, A. 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol.8, No.1.Jakarta.
- Soepono, D. 2019. Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado Jilid 7. Jurnal Riset Ekonomi.
- Suryadi. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Diversifikasi. Vol.1. No.4. Lampung.
- Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, edisi 3. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijanarko, P. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.34, No.1.

