



Influence Of Product Quality, Brand Ambassador On Purchase Decision at Tokopedia E-commerce (Case Study In District Sidoarjo)

[Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Sidoarjo)]

Adzani Ayustikarin ¹⁾, Ainur Rochmaniah ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Korespondensi : ainur@umsida.ac.id

Abstract. *Purchase decisions on the use of e-commerce by consumers themselves have several factors, including product quality, brand image and also the brand ambassador of an e-commerce itself. This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and brand ambassador on e-commerce purchasing decisions. The method used is a type of quantitative descriptive research. The target population of this research object is high school students in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency, while the sample used by researchers is 160 respondents or high school students in Sidoarjo District. This sampling was done by calculating the sample size from Roscoe, while the data was collected using unstructured questionnaires and interviews. The results of this study are The quality of the products in Tokopedia is guaranteed, packaged or packaged neatly and safely, and has a longer durability, so consumers or students in Sidoarjo sub-district in this study, will tend to buy these products at Tokopedia, on the other hand. Tokopedia's brand image is good, such as being famous and trusted. The brand ambassador at Tokopedia is well-known nationally and internationally and can convince consumers to shop at Tokopedia, so consumers tend to shop for the products they want on Tokopedia e-commerce. Guaranteed product quality, a well-known and trusted brand image, and a popular brand ambassador are able to make consumers interested in buying products at Tokopedia e-commerce*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Ambassador, Tokopedia, Quantitative*

Abstrak *Keputusan pembelian pada penggunaan e-commerce oleh konsumen sendiri terdapat beberapa faktor yaitu diantaranya ialah kualitas produk, brand image dan juga brand ambassador dari sebuah e-commerce itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian e-commerce. Metode yang digunakan ialah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang menjadi Sasaran objek penelitian ini adalah siswa SMA di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, sedangkan sampel yang digunakan peneliti sebanyak 160 responden atau siswa SMA di Kecamatan Sidoarjo. Pengambilan sampel ini melalui perhitungan ukuran sampel dari Roscoe, sedangkan pengambilan data menggunakan kuisioner dan wawancara yang tak terstruktur. Hasil penelitian ini yakni Kualitas Produk yang ada di Tokopedia terjamin, dikemas atau dipacking dengan rapih dan aman, serta memiliki daya tahan yang lebih lama, maka konsumen atau para siswa di kecamatan Sidoarjo dalam penelitian kali ini, akan cenderung untuk membeli produk tersebut di Tokopedia, sebaliknya. Brand image Tokopedia itu baik, seperti terkenal dan terpercaya. brand ambassador di Tokopedia itu terkenal secara nasional maupun internasional dan bisa meyakinkan para konsumen untuk berbelanja di Tokopedia, maka konsumen cenderung akan berbelanja produk yang mereka inginkan di e-commerce Tokopedia. Kualitas produk yang terjamin, brand image yang terkenal dan terpercaya, serta brand ambassador yang populer mampu membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk di e-commerce Tokopedia*

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Tokopedia, Kuantitatif*

How to cite: Ayustikarin, Adzani, Ainur Rochmaniah (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Di Kecamatan Sidoarjo).. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

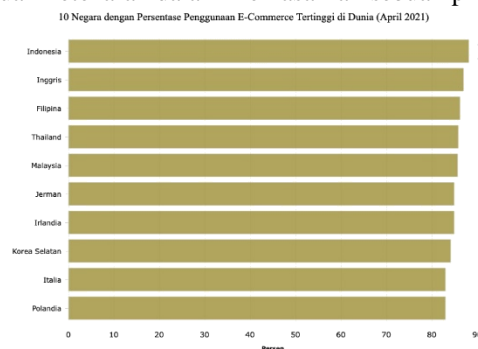
I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mengubah gaya hidup masyarakat saat ini, terutama dalam bidang ekonomi. Saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan dalam aktivitas bisnis. Banyak orang menggunakan internet untuk melakukan aktivitas jual beli karena banyaknya kemudahan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan internet. Dengan akses, kita dengan cepat memperoleh informasi yang membantu aktivitas manusia dengan cara yang sederhana dan mudah. Teknologi ini menciptakan alat komunikasi yang mencakup keberadaan jejaring sosial sebagai alat komunikasi. Jejaring sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu perkembangan perilaku konsumen. Tidak hanya itu, Internet juga berdampak besar pada sains dan pandangan dunia. Di luar internet juga terdapat bentuk komunikasi yang dilakukan orang melalui jejaring sosial [1].

Dengan adanya internet, kita dapat membeli secara online hanya dengan membuka koneksi internet. Salah satunya adalah belanja online melalui jejaring sosial. Kita bisa belajar tentang belanja online atau online shopping dari dunia internet. Belanja online adalah bentuk perubahan yang diwakili oleh Internet dalam hal inovasi dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, semakin banyaknya orang yang bertransaksi dan membeli secara online semakin memudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Tingginya penggunaan internet juga mengundang perkembangan atau fenomena baru di bidang lain. Salah satunya dalam bidang ekonomi, khususnya perdagangan elektronik, dimana peluang masyarakat untuk membuka peluang usaha sendiri lebih besar dengan adanya media internet. Ternyata berbisnis online melalui Internet dapat memainkan peran penting dalam siklus uang global. Pembelian e-commerce ternyata meningkat di Indonesia, terlihat dari maraknya e-commerce di Indonesia. Peningkatan pengguna e-commerce menyebabkan berkembangnya perilaku konsumen e-commerce. Tren pengguna e-commerce tidak hanya mempengaruhi pengusaha dan orang dewasa, tetapi juga anak muda yang menjadi konsumen e-commerce [2].

Dalam keputusan pembelian pada penggunaan e-commerce oleh konsumen sendiri terdapat beberapa faktor yaitu diantaranya ialah kualitas produk, brand image dan juga brand ambassador dari sebuah e-commerce itu sendiri. Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan [3]. persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari konsumen itu sendiri [4].

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image menurut Keller diantaranya adalah *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniquess of brand association* [5]. *brand ambassador* dapat didefinisikan sebagai sebuah symbol ikonik dari sebuah perusahaan atau *brand* yang tujuannya sebagai sebuah promosi yang diwakilkan dengan seseorang ataupun sebuah ketenaran dalam memasarkan sebuah produk [6]



Gambar 1. 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Pada grafik gambar 1 diatas yang bersumber dari We Are Social pada 21 April 2021 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan presentase paling tinggi dalam menggunakan e-commerce di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 88,1%. Pada artikel yang ditulis dalam Sirclo pada 27 September 2021 yang berjudul “Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia” menyebutkan bahwa banyak orang di Indonesia memilih menggunakan e-commerce karena sifatnya yang fleksibel, mudah diakses, beragam serta memiliki banyak program yang menguntungkan konsumen [7]. Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia yang bersumber dari situs iPrice.co.id menunjukkan bahwa e-commerce Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung yaitu 147,7 juta pengguna setelahnya diikuti oleh shopee dengan 126,9 pengguna yang pada peringkat lain selanjutnya sudah memiliki selisih jumlah yang sangat signifikan dengan perbedaan lebih dari 100 juta. Pada situs sindonews.com melaporkan bahwa selama pandemic covid19 ini sendiri transaksi e-commerce di Jawa Timur mengalami peningkatan. Berdasarkan data Laporan Perekonomian Provinsi (LPP) Jatim, pada kuartal I 2021, nominal transaksi e-commerce mencapai Rp. 10,41 triliun. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Elizar Putri Bunda dan Maman Suherman menunjukan bagaimana makna dari E-commerce yang ada di kalangan mahasiswa unpad [8].

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen agar mau membeli produk atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui masyarakat [9]. Kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dari pengguna *e-commerce* Tokopedia yang menandakan bahwa terdapat komitmen dari *e-commerce* itu dalam menjual produk-produk yang berkualitas sesuai dengan kepuasan dari para pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selain itu menurutnya Tokopedia selalu mengutamakan kualitas produk yang memiliki daya tahan lama, memiliki produk yang handal dan memiliki desain sesuai dengan kebutuhan konsumen. *E-commerce* Tokopedia dinilai memudahkan para pengguna dalam berbelanja produk yang diinginkan oleh konsumen [10].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [11], Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *e-commerce* Lazada[12].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini, dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E – COMMERCE (STUDI KASUS DI KECAMATAN SIDOARJO)”**.

I. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang didasari oleh filsafat *positivisme*, yang dapat dipakai untuk meneliti pada suatu populasi/sampel [13]. biasanya dalam pengambilan sampel selalu di laksanakan secara acak, dalam proses pengumpulan data selalu memakai instrumen penelitian, analisis datayang bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud untuk melihat seberapa jauh hipotesis yang telah diterapkan [14]. Penelitian ini akan menggunakan survey kuisioner yang datanya akan diolah dengan metode statistik kemudian hasilnya akan disajikan secara sistematis agar lebih mudah dipahami dan disimpulkan [15].

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang terbentuk dari Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X3), Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengukur validitas kuisioner di lakukan dengan menghitung korelasi antara factor, antara skor, pada konstruknya sehingga di sebut analisis butir/ item. Uji signifikansi di gunakan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan nilai (r_{tabel}) untuk derajat kebebasan ($df = degree\ of\ freedom$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan K adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikan 1% ($\mu = 0,01$). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat di nyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian juga dengan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. R_{tabel} pada penelitian kali ini, adalah 0,204. Hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	KPRO1	0,917	0,204	VALID
	KPRO2	0,940	0,204	VALID
	KPRO3	0,919	0,204	VALID
	KPRO4	0,933	0,204	VALID
	KPRO5	0,913	0,204	VALID
	KPRO6	0,895	0,204	VALID
	KPRO7	0,896	0,204	VALID
	KPRO8	0,924	0,204	VALID
Brand Image (X ₂)	BI1	0,747	0,204	VALID
	BI2	0,672	0,204	VALID
	BI3	0,805	0,204	VALID
	BI4	0,815	0,204	VALID
	BI5	0,700	0,204	VALID
	BI6	0,649	0,204	VALID
	BI7	0,819	0,204	VALID
	BI8	0,656	0,204	VALID
Brand Ambassador (X ₃)	BA1	0,765	0,204	VALID
	BA2	0,799	0,204	VALID
	BA3	0,792	0,204	VALID
	BA4	0,703	0,204	VALID
	BA5	0,781	0,204	VALID
	BA6	0,842	0,204	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	KPEM1	0,737	0,204	VALID
	KPEM2	0,818	0,204	VALID
	KPEM3	0,828	0,204	VALID
	KPEM4	0,765	0,204	VALID
	KPEM5	0,690	0,204	VALID
	KPEM6	0,783	0,204	VALID
	KPEM7	0,654	0,204	VALID
	KPEM8	0,651	0,204	VALID
	KPEM9	0,671	0,204	VALID
	KPEM10	0,729	0,204	VALID
	KPEM11	0,810	0,204	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel diatas, terlihat semua indikator dari masing – masing variabel nilainya sudah melebihi kriteria. Maka secara keseluruhan, uji validitas ini layak untuk mendefinisikan setiap variabel yang ada dalam penelitian kali ini.

Tabel 2 ANOVA^a

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.145	3	1.715	113.305	.000 ^b
	Residual	2.361	156	.015		
	Total	7.506	159			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. F_{hitung} sebesar 113,305 > F_{Tabel} ($df_1, 4 - 1 = 3, df_2, 160 - 4 = 156, 5\%$) sebesar 2,66.
b. Nilai sig. 0,000 < 0,05.

Jadi, secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t atau *test of significance* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan signifikansi standar yang digunakan adalah 0,05 dan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 160-3-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025; 156)$$

$$t_{tabel} = 1,975$$

Ket:

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 3 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.436	.028		3.908	.008	
	Kualitas Produk	.614	.054	.357	5.767	.000	.527 1.897
	Brand Image	.550	.059	.540	9.401	.000	.611 1.638
	Brand Ambassador	.436	.056	.536	6.632	.009	.614 1.630

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, nilai signifikansi Kualitas Produk (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,767) > t_{tabel} (1,975)$. Artinya, Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu, nilai signifikansi *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (9,401) > t_{tabel} (1,975)$. Artinya, *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya,

nilai signifikansi *Brand Ambassador* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (6,632) > t_{tabel} (1,975)$. Artinya, *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) *E – Commerce* Tokopedia (H_1); Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *E – Commerce* Tokopedia (H_2); Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *E – Commerce* Tokopedia (H_3), diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F adalah model pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat atau tidak. Nilai standar signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.145	3	1.715	113.305	.000 ^b
	Residual	2.361	156	.015		
	Total	7.506	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

c. F_{hitung} sebesar $113,305 > F_{Tabel}$ ($df_1, 4 - 1 = 3, df_2, 160 - 4 = 156, 5\%$) sebesar 2,66.

d. Nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Jadi, secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mencari seberapa besar tingkat pengaruh Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828a	.685	.679	.123024992909318

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 *Model Summary* tersebut dapat diketahui Koefisien Determinasi/KD/*Adjusted R Square* menunjukkan 0,679 artinya sebesar 67,9% dari nilai Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3).

III. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e – commerce* Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Sidoarjo), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi Kualitas Produk (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,767) > t_{tabel} (1,975)$.
- 2) *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi *Brand Image* (X_2) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (9,401) > t_{tabel} (1,975)$.
- 3) *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi *Brand Ambassador* (X_3) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (6,632) > t_{tabel} (1,975)$.
- 4) Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (113,305) > F_{Tabel} (2,66)$.
- 5) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce adalah kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayahnya hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi wawasan, edukasi terkait keilmuan.
3. Orang tua serta keluarga tercinta penulis yang menemani dan mendukung penulis hingga penelitian ini selesai.
4. Teman-teman yang berarti untuk penulis atas pemberian dukungan terbaik selama ini.

REFERENSI

- [1] Bunda, Elizar Putri, dan Maman Suherman. "Makna e-commerce di Kalangan Mahasiswa." *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2019: 610-617.
- [2] Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2011.
- [3] Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ecobisma*, 2020: 43-53.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- [5] Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- [6] Laudeon, Kenneth C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem informasi manajemen (13th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Ghafiki, R., and Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com *Management*, Volume 4, No. 1, hlm. 678-686.
- [8] Andini, Rifqoh. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian e-commerce Tokopedia." *e-Proceeding of Management*, 2021: 3146-3153
- [9] Perdana, Ramadhanty Khansaputri, dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani. "Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian." *Maker: Jurnal Manajemen*, 2021: 56063
- [10] Rahayu, Sri. "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia." *Journal Management, Business, and Accounting*, 2021: 40-50
- [11] Priandewi, Ni Made Maitri. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di e-commerce Lazada." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2021: 419-433
- [12] Primadasa, Yosephus Galih. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." Oleh Skripsi. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019.
- [13] Nafisah, Diah. "Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hdup." Oleh Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019
- [14] Faradasya, Cantika Indah. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian." *e-Proceeding of Management*, 2021: 865-873
- [15] Sugiyono. (2011). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- [16] Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Edisi 9, UNDIP. Semarang

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.