

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
*E-COMMERCE* BLIBLI**

**(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* BLIBLI DI SURABAYA  
BARAT)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh**

**Theresia Diva Manopo**

**NPM: 18420163**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Theresia Diva Manopo

NPM : 18420163

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *e-commerce* BliBli (Studi Pada Pengguna *e-commerce* BliBli di Surabaya Barat)”** bahwa ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sebagian persamaan karya dengan orang lain adalah kepustakaan yang saya cantumkan seperti sebagaimana mestinya. Jika di kemudian hari terdapat sanggahan terhadap pernyataan ini, maka saya siap menanggung akibat sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku.

Surabaya, 21 Februari 2024



**THERESIA DIVA MANOPO**

**NPM: 18420163**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen di *e-commerce* BliBli  
(Studi Pada Pengguna *e-commerce* BliBli di Surabaya Barat)**

Diajukan oleh

**THERESIA DIVA MANOPO**

**NPM: 18420163**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH DOSEN  
PEMBIMBING

DOSEN PEMBIMBING



Atty Erdiana, SE., M.Ak

Tanggal, .....

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 5-2-2024

SKRIPSI

Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *e-commerce* BliBli

(Studi Pada Pengguna *e-commerce* BliBli di Surabaya Barat)

Dipersiapkan dan disusun oleh

THERESIA DIVA MANOPO

NPM: 18420163

Susunan Dewan Penguji

DOSEN PEMBIMBING



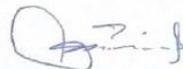
(Atty Erdiana, SE.,M.Ak)

KETUA DEWAN PENGUJI



(Dr. Kristiningsih, SE.,M.Si)

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



(Dr. Wahyudiono, SE.,MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 5 Februari 2024



(Dr. Adrianto Trimarjono, SE.,MM.)

Ketua Program Studi Manajemen

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan kasih karunia dan rahmat-Nya sehingga memberikan kemudahan bagi penulis untuk mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *E-Commerce* Blibli (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Blibli Di Surabaya Barat). Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus atas semua bimbingan dan bantuan serta kesempatan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr.dr.H.Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Ibu Atty Erdiana, SE.,M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM.,M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku dosen wali akademik

5. Sahabat perjuangan skripsi yaitu Amel, Ajeng, Dita, Cindi, Rizky, Metalia, Tia yang selalu memberi semangat dan membantu pengerjaan skripsi.
6. Untuk seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu melancarkan penyusunan skripsi dari penulis.
7. Semua pihak yang membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat berguna bagi mahasiswa lain sebagai acuan penulisan skripsi di masa mendatang. Penulis sangat menyadari dan memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk membangun demi penulisan skripsi yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	
1.3. Tujuan Penelitian .....	
1.4 Manfaaf Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Skripsi .....	
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	14
2.1.3 Citra Merek .....	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	2
2.1.7 Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.1.8 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30

2.3. Hipotesis dan Model Analisis.....	33
2.3.1 Hipotesis.....	33
2.3.2 Model Analisis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Identifikasi Variabel.....	37
3.3.1 Variabel Indenden.....	37
3.3.2 Variabel Dependen.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	37
3.4.2 Citra Merek.....	38
3.4.3 Kualitas Pelayanan.....	38
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5.1 Jenis Data.....	39
3.5.2 Sumber Data .....	40
3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis .....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	43
3.6.5 Uji-t (Signifikansi Individu) .....	43
3.6.6 Uji Koefisien Beta.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45

4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	48
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3 Uji Regresi Berganda.....	55
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.3.5 Uji T.....	58
4.3.6 Uji Dominan.....	61
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.4 Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Kuesioner Pada Penggunaan Skala Likert.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	50
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2).....	50
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	52
Table 4.8 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda Dan Uji T.....	55
Table 4.11 Hasil Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 GAMBAR SITUS PENGUNJUNG WEBSITE SETIAP <i>E-COMMERCE</i> .....	3
GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	26
GAMBAR 3.1 GAMBAR KURVA UJI T .....	44
GAMBAR 4.1 GAMBAR <i>BRAND AMBASSADOR</i> BLIBLI .....	44
GAMBAR 4.2 GAMBAR LOGO <i>E-COMMERCE</i> BLIBLI .....	46
GAMBAR 4.3 KURVA DISTRIBUSI UJI T PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	59
GAMBAR 4.4 KURVA DISTRIBUSI UJI T PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	60
GAMBAR 4.5 KURVA DISTRIBUSI UJI T PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN.....	76
LAMPIRAN 2: HASIL KUISIONER .....	81
LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	92
LAMPIRAN 4: HASIL OUTPUT UJI REGRESI LINEAR BERGANDA ..	97

## ABSTRAK

Di era modern sekarang masyarakat tidak terlepas dengan adanya internet yang dapat membantu dan memperlancar akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya jumlah pengguna internet merupakan salah satu elemen yang memengaruhi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Salah satu pengecer *online* paling terkenal di Indonesia adalah Blibli. Blibli telah membuktikan mampu menduduki peringkat 5 besar dan bertahan dengan memenangkan persaingan dari perusahaan *e-commerce* lainnya. Perihal ini dapat diwujudkan dengan strategi dengan memakai *brand ambassador* yaitu idol k-pop NCT 127. Tidak hanya *brand ambassador* dan citra merek tetapi, kualitas pelayanan juga menjadi suatu aspek yang memengaruhi kujungan website *e-commerce* Blibli. Pada riset ini mengenakan penelitian kuantitatif dan memerlukan arketipe regresi linear berganda selaku teknik kajian. Metode pengambilan sampel mempergunakan *purposive sampling*. Jumlah responden yang dipakai sejumlah 83 responden. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* X1 tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian. Sedangkan X2 citra merek tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian. X3 Kualitas pelayanan berdampak bersignifikan dan juga dominan kepada keputusan pembelian. *E-commerce* Blibli harus meningkatkan kesadaran akan merek dari *e-commerce* Blibli yaitu dengan menawarkan program loyalitas atau diskon khusus kepada pelanggan yang secara teratur melakukan transaksi melintasi *online* di Blibli. Serta mengedukasikan pelanggan terkait kelebihan dan fitur produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Blibli. Perihal ini dapat dilakukan melalui konten pendidikan, tutorial, atau ulasan produk yang informatif. Ini tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memberikan kesan positif terkait *e-commerce* Blibli.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*In this modern era, people cannot be separated from the internet which can help and facilitate access to information in everyday life. One of the things propelling the growth of e-commerce in Indonesia is the growing number of people using the internet. One of the leading online retailers in Indonesia is Blibli. Blibli has proven capable of occupying the top 5 rankings and surviving by winning competition from other e-commerce companies. This can be realized with a strategy of using a brand ambassador, namely k-pop idol NCT 127. Not only brand ambassadors and brand image, but service quality is also an aspect that influences visits to the Blibli e-commerce website. This research uses quantitative research and uses multiple linear regression as an analysis technique. The sampling method uses purposive sampling. The number of respondents used was 83 respondents. The research results show that the X1 brand ambassador does not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, X2 brand image has no significant effect on purchasing decisions. X3 Service quality has a significant and dominant influence on purchasing decisions. Blibli e-commerce must increase brand awareness of Blibli e-commerce, namely by offering loyalty programs or special discounts to customers who frequently make transactions on Blibli e-commerce. As well as educating customers about the advantages and product features offered by Blibli e-commerce. This can be done through educational content, tutorials, or informative product reviews. This can not only increase customer retention, but also provide a positive impression about Blibli e-commerce.*

*Key Words: Brand Ambassador, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada masa modern sekarang masyarakat tidak terlepas dengan adanya internet yang dapat membantu dan memperlancar akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi satu komponen yang mendukung perkembangan *e-commerce* atau *Electronic Commerce* di Indonesia.

*E-commerce* ialah jenis kegiatan jual beli yang harus dilakukan oleh penggunaan internet. dimana transaksinya dilakukan melalui telepon seluler atau komputer. Kehadiran *e-commerce* sendiri telah mengubah perilaku dan gaya berbelanja masyarakat dari yang tadinya berbelanja di satu tempat kini bisa dilakukan dengan satu tangan.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* telah menyebabkan toko konvensional melakukan pemasaran secara *online*. Perihal ini menimbulkan persaingan yang erat dan tidak mudah bagi toko *online*. Setiap toko *online* harus kompetitif untuk mendukung konsumen berbelanja secara lokal dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Sebagai akibat dari pergeseran gaya hidup yang didorong oleh keunggulan yang ditawarkan oleh belanja *online*, semakin banyak toko *online* yang muncul di Indonesia.

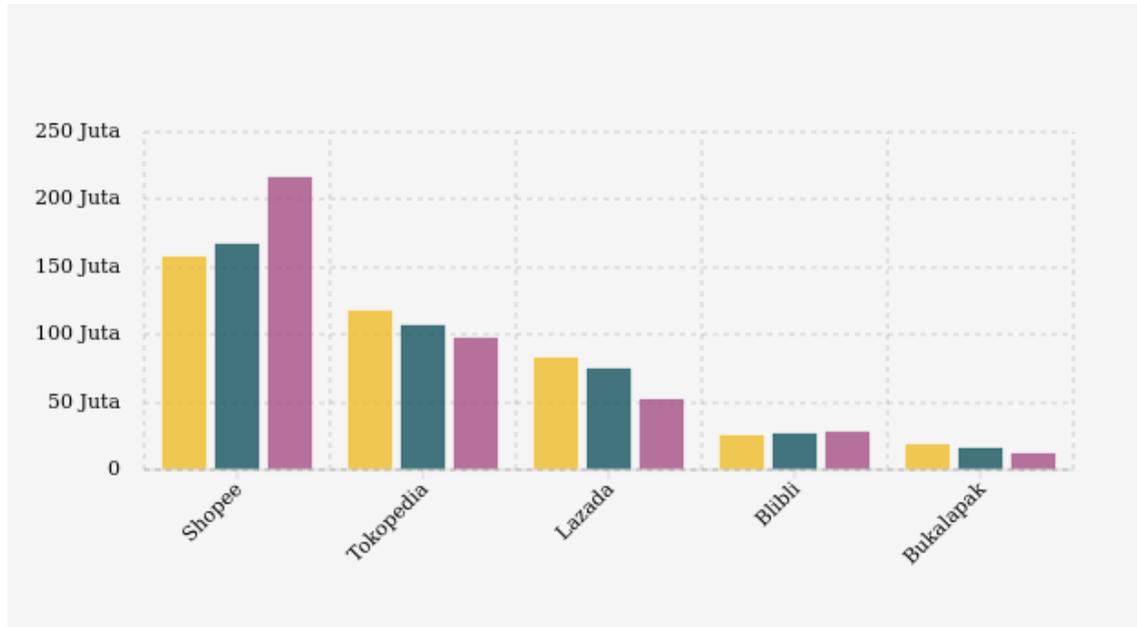
Di Indonesia, *e-commerce* berevolusi dengan sangat pesat, terutama saat masa pandemi Covid-19. Dikutip dari artikel yang ditulis Laoli dan Pink (2020), data Badan Pusat Statistik memperlihatkan yaitu pada bulan Maret 2020 pembelian

melalui situs *online* mengalami peningkatan sejumlah 320% dari total penjualan dibandingkan awal tahun dan pada bulan April 2020 meningkat lagi sejumlah 380% dibandingkan Januari 2020. Khusus kategori makanan dan minuman, penjualan di bulan Maret 2020 meningkat sejumlah 570% dan di bulan April naik sejumlah 1,070% dibandingkan penjualan awal di bulan Januari 2020.

Blibli merupakan salah jenis satu bisnis *e-commerce* yakni yang ada pada Indonesia. *E-commerce* Blibli dibangun saat 2011 dan dioperasikan oleh PT Global Digital Niaga Tbk, menerapkan ritel bisnis yang menekankan penggunaan B2B, B2C dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Selain itu, Blibli memberitakan beragam pengambilan keputusan produk berkualitas tinggi kepada melampaui 100.000 mitra bisnis yang mencakup keperluan sehari-hari, peralatan elektronik, dan kebutuhan dasar. Tidak hanya itu, Blibli pun memberikan penjelasan berupa artikel mengenai topik-topik yang sedang populer di masyarakat.

Sebuah laporan dari *Momentum Works* menyebutkan yaitu pasar *e-commerce* Indonesia bertumbuh sejumlah 91% saat 2020, mencapai USD 40,1 miliar, sebanding Rp573 triliun. Nilai total transaksi, juga dikenal sebagai *GMV* (*Gross Merchandise Value*), dapat digunakan untuk mengukur kinerja peserta *e-commerce* (Burhan, 2021). Blibli belum pernah berada di posisi teratas sejauh ini. Namun, Blibli telah memperlihatkan kemampuan untuk menduduki peringkat lima besar dan terus bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

**Gambar 1.1**  
**Gambar Situs Pengunjung Website Setiap E-Commerce**



**Sumber: Adhiat (2023)**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari situs web databoks, lima situs *e-commerce* teratas di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023 ialah shopee, Bukalapak, Lazada, Bilibli, dan Tokopedia. Dari lima situs tersebut, hanya Shopee dan Bilibli yang mengalami peningkatan pengunjung, sementara situs pesaingnya cenderung menurun.

Angka kunjungan standar oleh situs *e-commerce* Bilibli saat 2023 kuartal pertama adalah 25.433.333 perbulan. Sedangkan pada kuartal kedua rerata kunjungan ialah 27.100.000 perbulan. Pada kuartal ketiga rerata kunjungan ialah 28.400.000. Selama periode tersebut, rerata kunjungan ke situs web Bilibli meningkat 5% (qoq), sementara Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada turun 30% (qoq), dan Bukalapak turun 21% (qoq).

Meningkatnya kunjungan di *e-commerce* Blibli menjadi ketertarikan akan kompetisi sengit di antara pelaku ekonomi. Oleh itu persaingan akan mendukung perusahaan teknik ulasan untuk menarik perhatian konsumen, seperti pemilihan *brand ambassador* K-Pop Idol diharapkan kepercayaan penggemar kepada merek melalui perwakilan merek akan meningkat. Perusahaan yang memakai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk dan jasanya di perkotaan, termasuk calon pelanggan, berharap dapat meningkatkan jumlah calon pelanggannya. Memakai musik sebagai alat branding telah menjadi strategi yang ampuh dari waktu ke waktu.

Maraknya K-Pop sendiri membuat sebagian *brand* melakukan kolaborasi dengan selebriti untuk mengajak audiens membeli produk yang mereka *endorse*. Salah satu figur terkenal dalam industri K-Pop di Korea", penulis memilih NCT 127 sebagai subjek studi ini. Maraknya event K-Pop dan menjamurnya media digital membuat *e-commerce* Blibli menjadi contoh pasar yang mengelola media digital.

*Brand ambassador* menurut Varley *et al.* (2019) ialah suatu instrumen yang dipakai oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mengenai produk yang dimilikinya sehingga penjualan produk tersebut dapat meningkat.

Selain *brand ambassador* juga citra merek diharapkan juga ada pengaruhnya signifikan kepada keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* Blibli. Citra merek mencerminkan kesan dan pandangan atau tanggapan pelanggan kepada sebuah merek. Citra merek konkret dan kuat mau membangun

keyakinan konsumen, menaikkan loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Charli *et al.* (2020) mengatakan yaitu berdasarkan fakta dan pengalaman pelanggan sebelumnya oleh merek tertentu, citra merek dapat digambarkan sebagai gambaran umum terkait merek tersebut.

Di *e-commerce* Blibli citra merek dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna yang baik, kredibilitas merek, dan interaksi positif dengan konsumen. Konten yang menampilkan merek dengan cara konsisten, menarik, dan relevan dapat membantu membangun citra merek yang menciptakan impresi positif bagi konsumen.

Pada demikian *brand ambassador* yang bagus serta citra merek yang unggul boleh saling memperkuat pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli. Konsumen yang terpapar *brand ambassador* memiliki persepsi yang positif kepada citra merek akan meningkatkan kemungkinan mendukung pelanggan agar melakukan pembelian barang tersebut.

Tidak hanya *brand ambassador* dan citra merek tetapi, kualitas pelayanan juga menjadi suatu aspek yang memengaruhi kujungan website *e-commerce* Blibli. Sebagai salah satu pelopor belanja *online*, Blibli berikrar untuk menyajikan pengalaman belanja online yang terjamin, menyenangkan, simpel, dan memberikan kenyamanan yang dapat dinikmati di setiap waktu dan di manapun. (Alfaribi, 2017).

Menurut Moenir dalam Polla *et al.* (2018), kualitas pelayanan merupakan suatu proses untuk secara langsung memenuhi kebutuhan orang lain. Menurut Kotler (2003) dalam Adha *et al.* (2019), Jasa adalah tindakan maupun hasil yang dapat diberikan upaya dari organisasi bagi orang hal-hal yang tak terlihat., dan hasil tersebut tidak dapat menjadi milik orang lain tersebut.

Surabaya merupakan kota penduduk terbanyak di Indonesia nomor kedua setelah ibu kota DKI Jakarta. Surabaya terbagi menjadi sebagian wilayah yaitu, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Barat. Penulis mengambil responden di Surabaya Barat karena merupakan satu wilayah dengan tingkat konsumsi online yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan informasi data statistik oleh Badan Pusat Statistik (BPS), saat 2022, tingkat konsumsi online di Surabaya Barat mendapatkan 35%, melebihi rerata nasional sebanyak 30%. Surabaya Barat merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk yang besar.

Berdasarkan data informasi dari Dinas Kependudukan Kota Surabaya, jumlah populasi total pada daerah di Surabaya Barat saat 2023 meraih 1,5 juta jiwa. Perihal ini berarti ada banyak potensi responden yang bisa dijangkau. Surabaya Barat merupakan wilayah yang memiliki beragam latar belakang sosial ekonomi. Dengan demikian, pemilihan Surabaya Barat sebagai responden kuisisioner Blibli diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan representatif terkait kebutuhan dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.

*Brand Ambassador* dan citra merek terbukti memiliki efek bersignifikan kepada keputusan pembelian, namun tidak sejumlah yang diungkapkan oleh Putra

et al. (2014) melaporkan. Penelitian Prasetya dan Rakhman tahun 2022 mendukung hal tersebut, melambangkan yaitu *brand ambassador* dan citra merek ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Variabel yang tidak dimasukkan pada riset kedua studi ini adalah kualitas layanan.

Penelitian dari Khotimah & Suryadi (2021) melakukan penelitian yang memanfaatkan variabel kualitas pelayanan. Penjualan dan promosi ada pengaruhnya besar kepada keputusan pembelian masyarakat, klaim Khotimah & Suryadi (2021). Menurut penelitian, duta merek terbukti memiliki dampak besar kepada keputusan pembelian. Namun, persepsi merek yang sebagian negatif tidak banyak berdampak kepada pilihan konsumen. Menurut riset Ani dkk saat 2021, citra merek tidak banyak berdampak kepada keputusan konsumen melakukan pembelian e-commerce Tokopedia di Manado. Temuan studi ini mendukung temuan tersebut.

Adapun riset dari Hariyanto & Wijaya (2022) yang memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda, yaitu Citra Merek dengan berparsial tidak bersignifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan *brand ambassador* dengan berparsial memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Dapat disimpulkan yaitu terdapat kesenjangan hasil berkenaan dengan dampak citra merek kepada keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati *et al.* (2022) dan penelitian lain membuahkan hasil yang menampilkan yaitu *brand ambassador* tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian, selain citra merek. Oleh karena itu variabel duta merek dan

citra merek mempunyai kesenjangan penelitian, itulah sebabnya peneliti tertarik untuk memanfaatkan variabel-variabel tersebut.

Peneliti ingin menyelidiki topik ini lebih lanjut berdasarkan deskripsi latar belakang. Penelitian yang melihat keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli ini diberi judul Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Penduduk di Surabaya Barat).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand ambassador* menentukan mengenai keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli?
2. Apakah citra merek menantukan mengenai keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli?
3. Apakah kualitas layanan menentukan mengenai keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli?
4. Sehubungan dengan *e-commerce* Blibli, faktor manakah berikut ini *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas layanan yang paling berdampak kepada preferensi keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengenali pengaruh *brand ambassador* kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.
2. Untuk mengenali pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.
3. Untuk mengenali pengaruh kualitas layanan kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.

4. Untuk mengenali mana diantara *brand ambassador*, citra merek dan kualitas layanan yang berdampak dominan kepada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Blibli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil studi ini, penulis menginginkan sebagian manfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil pengkajian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan perbandingan, tambahan informasi dan memberikan gambaran kepada perusahaan PT. Global Digital Niaga Tbk. ketika menyusun strategi pemasaran perusahaan tersebut.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut terkait bagaimana *brand ambassador*, citra merek, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen, studi ini bias memperluas pengetahuan mereka.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan studi ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian tambahan pada subjek yang sama. Lebih lanjut, studi ini akan memberikan informasi untuk penelitian tambahan dengan topik yang sama pada masa mendatang.

#### **1.5 Sistematika Skripsi**

Dalam penulisan pada ini skripsi agar jeluk pembahasannya tetap fokus ke pokok permasalahannya dan tidak melebar ke arah lain, maka penulis membuat sistematika skripsi selaku berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam ini unit berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Dalam ini unit membahas terkait landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam ini unit membahas terkait pendekatan penelitian, cara penentuan sample, informasi yang dibutuhkan, metode pengumpulan data, penentuan dan pemberian definisi operasional untuk variabel, dan teknik analisis yang dipakai diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam ini unit membahas mengenai ikhtisar penelitian, temuan penelitian, dan evaluasi analisis, model/pengujian penelitian pemaparan.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam ini unit membahas terkait simpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran ialah proses yang membantu orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu, produk, layanan, dan nilai pribadi mengacu pada Kotler dan Keller (2007) dalam Fachriza dan Moeliono (2017).

Peran pemasaran sekarang bukan hanya sekedar penawaran barang dan jasa kepada mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan konsumen, melainkan juga cara barang dan layanan tersebut bisa menjaga sensasi kegembiraan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, keuntungan perusahaan dapat diperoleh melalui pembelian barang secara berulang.

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran ialah siklus di mana produsen mengungkapkan konsumen dan kemudian menghasilkan produk atau layanan yang menghasilkan interaksi perdagangan antara pembuat dan pengguna.

Sedangkan berdasarkan AMA (*American Marketing Association*) (2007) dalam Tjiptono dan Anastasia (2019) pemasaran ialah semua tindakan, organisasi, dan proses yang dilaksanakan untuk membuat produk bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat dengan membuat, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menukarnya.

Dari hasil opini di atas dengan demikian, dapat ditafsirkan yaitu pemasaran mencakup semua perbuatan yang dilaksanakan oleh individu maupun kelompok dan entitas organisasi untuk bertukar dan menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk mencapai apa yang mereka inginkan.

#### **2.1.1.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran perspektif dari Kotler dan Fox (2010) dalam Lupiyoadi, (2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) *Product*

Produk adalah istilah yang mengacu pada barang atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada pembeli. Sesuatu yang harus diingat atau diperhatikan. dari produk adalah bahwa pembeli tidak cuma memperoleh dengan pembelian, tetapi juga mendapatkan produk secara fisik, tetapi juga mendapatkan nilai dan keuntungan dari produk tersebut alias penawarannya.

##### 2) *Price*

Strategi dalam membuat keputusan pembelian konsumen, penetapan harga sangat penting dan memengaruhi citra produk. Pelanggan harus mempertimbangkan kebijakan strategis dan taktis seperti harga, persyaratan pembayaran, dan diskon.

##### 3) *Promotion*

Promosi menampilkan berbagai cara untuk memperlihatkan keuntungan suatu layanan kepada pelanggan yang akan datang, seperti periklanan,

promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan dan menampilkan layanan.

4) *Place*

Penempatan dalam pelayanan merupakan gabungan dari keputusan mengenai lokasi dan jalur distribusi, yang dalam konteks ini menyangkut bagaimana cara penyampaian layanan kepada pelanggan dan positioning penting.

5) *Process*

Proses produksi atau operasi sangat berdampak bagi pelanggan. Misalnya, pelanggan restoran sangat terpengaruh oleh karyawan atau pekerja disana yang melayaninya dan waktu untuk tunggu selama proses memasak atau memproduksi.

6) *People*

Dalam pemasaran jasa, pihak-pihak yang bersentuhan seketika dengan pelanggan pada kegiatan pemasaran tentu ada pengaruhnya yang sangat besar kepada keunggulan layanan yang bersifat inherent. Oleh karena itu, setiap lembaga pelayanan harus mendefinisikan dengan terdapat kejelasan dalam harapan kepada setiap karyawan. ketika berinteraksi dengan klien.

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan dimensi fisik tempat layanan tersedia diciptakan dan konsumen berinteraksi langsung dengannya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) alat buktinya ada 2 macam:

- a. *Essential evidence* adalah keputusan yang diambil oleh pengguna layanan terkait dengan desain dan susunan fisik bangunan., ruangan, dll.
- b. *Peripheral evidence* terdiri dari suatu peningkatan bobot yang sendirinya tak ada mempunyai arti, sehingga hanya mempunyai fungsi tambahan saja.

## **2.1.2 Brand Ambassador**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* merupakan identitas yang berperan sebagai alat pemasaran yang memperlihatkan keberhasilan bebas dalam kemanusiaan serta komersialisasi dan pemasaran produk (Gita dan Setyorini, 2016).

Elemen penting dari seorang *brand ambassador* adalah kemahiran dalam menerapkan cara untuk mempromosikan produk atau layanan. dan promosi yang mendukung pelanggan yang memanfaatkan tertarik memperbeli produk yang diiklankan. Penunjukan *brand ambassador* pada umumnya didorong oleh gambaran yang menggembirakan atau optimis mereka sampaikan sehingga bisa mencerminkan gambaran produk secara menyeluruh.

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Ambassador* yakni seseorang yang tertarik dengan merek tersebut dan memiliki kemampuan demi meyakinkan konsumen untuk memilih atau bahkan mengambil bagian produk tersebut.

Menurut Darmawan dan Erni (2019) *Brand Ambassador* merupakan orang yang dipakai oleh perusahaan sebagai penghubung antara pebisnis dengan masyarakat mengenai bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi peningkatan penjualan.

Dari uraian di atas bisa mengambil kesimpulan yaitu *brand ambassador* berarti merupakan suatu kepribadian yang berkepentingan untuk dapat berdampak konsumen agar memilih atau bahkan membeli suatu produk dan menimbulkan dampak berupa peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Dan Fungsi *Brand Ambassador***

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* memiliki peranan dan kegunaan unik bagi entitas bisnis. Dalam konteks ini, orang atau tokoh terkenal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mewakili dan memberikan pengaruh positif kepada barang yang dipromosikan disebut sebagai *Brand Ambassador*. Fungsi *Ambassador* ini meliputi:

1. Memberikan keterangan (testimoni),
2. Mendukung dan mendukung (dukungan resmi),
3. Beraksi sebagai agen dari subjek (iklan), dan
4. Menjadi wakil resmi perusahaan dalam komunikasi.

#### **2.1.2.3 Karakteristik *Brand Ambassador***

Menurut Lea (2014), Dalam menentukan brand ambassador, terdapat sebagian fitur yang harus diperhatikan, ialah sebagai adanya berikut:

1. Transparansi, ialah saat seorang figur publik memberikan dukungan kepada entitas yang berhubungan dengan pekerjaannya.

2. Kesesuaian, merupakan konsep penting bagi duta merek, khususnya memperhatikan agar terdapat keselarasan di antara tokoh publik dan merek.
3. Kredibilitas, ialah sejauh mana pendukung menganggap sumber (*ambassador*) dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang tidak memihak dan asli karena pengalaman dan keahlian mereka yang relevan.
4. Daya Tarik, ialah jenis daya tarik non-fisik yang diraih dengan digunakan untuk memberikan dukungan pada suatu barang atau penayangan pesan komersial.
5. Kekuasaan (*Power*), ialah daya tarik yang muncul dari suatu sumber untuk memengaruhi konsumen agar mendukung mereka membeli atau memakai suatu produk.

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand Ambassador***

Berikut adalah indikator *brand ambassador* menurut Rossiter *et al.* (2018), yaitu:

1. Popularitas (*Visibility*)

*Visibility* dapat diartikan sebagai popularitas atau kemasyhuran selebritis yang dipilih menjadi *brand ambassador* sarasannya. Jika selebritis tersebut dapat langsung segera dikenali sarasannya, perihal ini dapat dipastikan yaitu iklan tersebut akan mendapat perhatian lebih. Visibilitas ini memperlihatkan betapa populernya seorang selebritis sebagai *brand ambassador* suatu produk. Jika dikaitkan dengan

popularitas, maka dapat diprediksi berdasarkan jumlah penggemar *brand ambassador* dan kerap sering mereka kelihatan di hadapan masyarakat.

## 2. Kredibilitas

Kredibilitas ditunjukkan pada kemampuan selebriti untuk dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas diukur dari keahlian (kemampuan selebriti untuk mengenali terkait produk atau jasa yang mereka promosikan) dan kepercayaan (kemampuan selebriti itu sendiri untuk menimbulkan kepercayaan ketika memakai produk atau jasa tersebut).

## 3. Daya Tarik

*Attractiveness* ditinjau dari likeability (ketika jika target menyukai penampilan *brand ambassador*, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik meyakinkan), immaterial likeability yaitu persepsi khalayak kepada penampilan immaterial, material atau kesesuaian kepribadian *brand ambassador* dengan karakter ideal (keseimbangan yang sempurna antara sasaran dan tujuan selebriti) adalah Pemahaman umum masyarakat dikaitkan memakai tingkat yang kemiripan milik yang ia punya dengan khalayak sasaran apa yang diharapkan menduduki posisi sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan yang mampu menarik minat konsumen dalam pemasaran produknya memiliki keunggulan mengubah sikap dan perilaku konsumen serta membuat mereka tertarik dengan merek dan barang yang mereka hasilkan dapat diminati.

#### 4. Kekuatan (*Power*)

Faktor ini memberikan kontribusi terhadap penilaian kepada kemampuan seorang selebriti dalam menarik perhatian dan membujuk masyarakat untuk memakai produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Kekuatan dapat meningkatkan daya beli suatu merek, namun tidak meningkatkan pola pikir dalam mencoba membuat pemirsa bertindak dengan cara tertentu.

### 2.1.3 Citra Merek

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah panduan yang diperlukan pelanggan potensial saat menyingi produk ketika kurangnya data yang memadai terkait produk tersebut. Pengguna biasanya mengambil keputusan kepada produk yang dikenalnya melalui pengalaman dengan barang tersebut atau berdasarkan pengetahuan dari beragam sumber.

Menurut Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan wujud persepsi umum kepada merek, serta bentuk informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek berkorelasi dengan sikap kepada merek, seperti preferensi dan keyakinan.

Selain itu, Chalilet *et al.* (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sikap, keyakinan, dan kecenderungan konsumen kepada merek tertentu. Perihal ini dapat dikarakterisasi sebagai contoh citra merek secara keseluruhan, yang

terdiri dari data dan pengalaman pelanggan masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sedangkan citra merek menurut Sutiyono dan Brata (2020) ialah suatu jenis identitas merek yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen dan membedakannya dengan produk buatan pesaing.

Sebagaimana disimpulkan dari temuan penelitian di atas, citra merek adalah cara konsumen memandang suatu perusahaan, termasuk atribut positif dan negatifnya. Ketika berkaitan dengan merek tertentu, citra merek mencakup sikap, keyakinan, dan preferensi. Bisnis akan lebih mudah memikat pelanggan untuk melakukan pembelian jika mereka berhasil memproyeksikan citra diri mereka yang baik.

### **2.1.3.2 Manfaat Citra Merek**

Pentingnya bagi suatu perusahaan untuk menciptakan serta menjaga citra merek atau *brand image* produknya agar tetap menarik dan dipandang positif di mata para konsumen. Dengan citra merek yang bijak dan dapat memperkuat dalam meraih target pasar yang hendak dituju.

Menurut Sopiha dan Etta (2016) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian dari pelanggan.
2. Bisnis dapat menciptakan lini produk baru dengan memanfaatkan reputasi baik yang telah dibangunnya kepada merek sebelumnya.

### **2.1.3.3 Indikator Citra Merek**

Berikut ini adalah parameter yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi citra merek menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Keller dan Swaminathan (2020):

a. Citra perusahaan

Serangkaian asosiasi yang dimiliki pelanggan kepada suatu barang atau jasa, seperti reputasi, popularitas, dan jaringan pemasoknya.

b. Citra pengguna

Kumpulan hubungan pelanggan dengan individu yang memakai produk atau layanan. Ini mencakup pengguna, kedudukan sosialnya, cara hidupnya, dan kepribadiannya.

c. Citra produk

Citra suatu produk merupakan hasil asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan fitur, keunggulan, penerapan, dan jaminannya.

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Pelayanan dapat diberikan dengan cara yang memenuhi atau melampaui harapan klien, menurut Tjiptono (2017).

Namun sebagaimana dikemukakan Parasuraman (1988) dalam Purwani dan Rahma (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan perasaan sebenarnya pelanggan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) menyebutkan yaitu *When evaluating the quality of goods versus services, customers find it more difficult to determine the former. The fact that services are produced and consumed simultaneously, as well as their intangibility, variability, and perishability, make this statement accurate.* Yang berarti bahwa lebih sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan produk. Perihal ini karena sebagian layanan tidak ada, bersifat sementara, dan rentan kepada kerusakan karena kebutuhan untuk sekaligus menjunjung tinggi reputasi seseorang.

Sudut pandang di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa, untuk memuaskan harapan konsumen, kualitas pelayanan merupakan perbandingan kualitas barang, jasa, personel, dan prosedur yang ditawarkan oleh penyedia.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml *et al.* (2013). Bersama dengan berkembangnya penelitian sekarang, diketahui oleh konsep baru, yaitu efektivitas: kecakapan pelanggan mengungkapkan website secara cepat hingga ke titik pembelian.

##### *1) Fullfilment*

Memperlihatkan apakah perusahaan memenuhi janji yang dibuat, seperti kondisi produk dan detail pengiriman.

##### *2) Reliability*

Kinerja teknis situs *e-commerce* dalam hal kinerja yang ditunjukkan atau persepsi pelanggan.

3) *Privacy*

adalah bagian yang menggambarkan, sebagai situs web layanan *e-commerce*, bagaimana data pelanggan dijaga kerahasiaannya semasa proses pembelian.

4) *Responsiveness*

Dukungan yang sangat cepat dan ringkas oleh operator untuk setiap pertanyaan apa pun yang muncul atau permintaan informasi apa pun.

5) *Compensation*

Termuat kewajiban untuk mengembalikan barang atau menyebutkan pelayanan jikalau tidak memenuhi harapan pelanggan.

6) *Contact*

Fasilitas yang tersedia sebagai layanan yang memungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan di situs webnya.

### **2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan yaitu lima ukuran kualitas pelayanan dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

- Keandalan suatu perusahaan ialah kemampuannya untuk menyediakan layanan secara tepat waktu, akurat, dan konsisten.
2. Respon (*Responsiveness*) adalah kapasitas untuk menangani dan menangani keluhan pelanggan secara tepat waktu serta menawarkan layanan yang cepat.
  3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan melibatkan evaluasi kualitas dan kompetensi pengguna serta ketergantungan mereka sebagai sekelompok orang.
  4. Perasaan (*sensitivity*)  
Berempati berarti benar-benar memperhatikan kepada seseorang konsumen mencoba untuk memahami kebutuhan mereka.
  5. Berwujud (*Tangibles*)  
Berwujud ialah sifat infrastruktur fisik, kualitas infrastruktur yang dipakai untuk memberikan layanan kepada konsumen.

#### **2.1.5 Perilaku Konsumen**

Malau (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan dengan individu, kelompok, atau organisasi dan strategi yang mereka terapkan dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, pengalaman, layanan, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Loudon dan Bitta (1993) dalam Rossanty *et al.* (2018), sebaliknya, menyebutkan yaitu perilaku konsumen ialah suatu sistem pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu di mana orang

tersebut tampak terlibat dalam menilai, memperoleh, memakai, atau bahkan menyerahkan suatu barang atau jasa.

Lebih lanjut, perilaku konsumen sebagaimana didefinisikan oleh Hawkins et al. (2007) dalam Rolyana dkk. (2021), ialah studi terkait cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memakai, atau memperdagangkan barang, pengalaman, ide, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Setelah mempertimbangkan berbagai perspektif yang ditawarkan oleh para ahli, maka dapat dikatakan yaitu perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu dan kelompok menilai dan memakai barang dan jasa, serta bagaimana mereka mengambil keputusan berdasarkan tindakan tersebut.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen didasarkan pada merek populer mana yang akan dibeli, menurut Kotler dan Armstrong (2018). Namun, ada dua kemungkinan alasan mengapa keputusan terkait pembelian dibuat dibandingkan tujuan terkait apa yang akan dibeli.

Sedangkan tindakan yang dilaksanakan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan diperolehnya disebut dengan keputusan pembelian, menurut Firmansyah (2019). Klien sering kali melalui sejumlah tahapan sebelum memutuskan untuk membeli, termasuk identifikasi masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan mengenai pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Sebaliknya, Yusuf (2021) menyebutkan yaitu pertimbangan terkait keputusan pembelian melibatkan penimbangan pilihan dan pemilihan produk dari berbagai pilihan.

Oleh karena itu, keputusan membeli merupakan salah satu tahap perilaku konsumen. Tahap ini berpusat pada pilihan yang diambil konsumen sebelum terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Perihal ini juga mengkaji bagaimana orang memilih, membeli, memakai, dan mengkonsumsi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka sebagai individu, kelompok, dan organisasi.

#### **2.1.6.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian**

Tiga faktor utama yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menurut Sangadji dan Sopiah (2013):

##### **1. Faktor Psikologi**

Terdiri dari motivasi, sikap belajar, kepribadian, persepsi, dan belajar. Sikap dan keyakinan konsumen merupakan faktor psikologis yang juga memengaruhi keputusan pembeliannya.

##### **2. Faktor Situasional**

Berbicara terkait fasilitas pertokoan, seperti tempat parkir, penerangan, dan tempat ibadah. Belanja dapat dilakukan di pagi hari, sore hari, siang hari, atau malam hari.

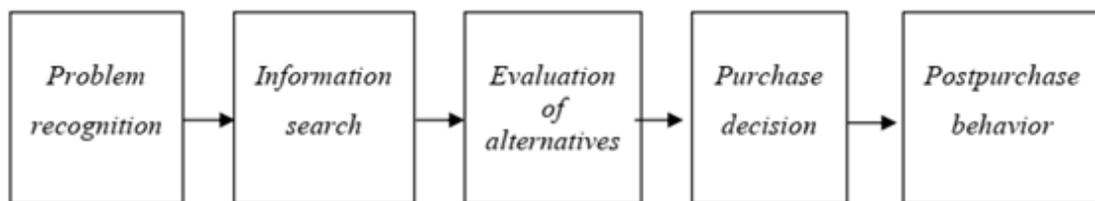
### 3. Faktor Sosial

Peraturan hukum, keluarga, kelompok afinitas, kelas sosial, dan budaya adalah sebagian faktor sosial.

#### 2.1.6.3 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Gary (2016) menyebutkan yaitu pada saat melakukan pembelian, konsumen akan melalui lima (lima) tahapan, seperti yang digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Gary (2016)

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses di mana pelanggan mengungkapkan masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari banyak pelanggan untuk menentukan situasi yang menyebabkan kebutuhan khusus.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses yang memaksa pelanggan untuk mendapatkan informasi tambahan. Sumber informasi konsumen terbagi jadi 4 (empat) kelompok:
  - a) Sumber informasi pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;

- b) Sumber informasi komersial, seperti vendor, pengecer, website, kemasan, dan iklan;
  - c) Sumber informasi publik, seperti media massa, klasifikasi organisasi, konsumen, dan pencarian internet; dan
  - d) Sumber pengalaman, seperti perawatan, evaluasi, dan penggunaan produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) yaitu, memproses nasabah menggunakan untuk liputan evaluasi ketika membuat keputusan.
  4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian) yaitu, proses dimana klien mengembangkan pilihan untuk keunggulan yang berada dalam fase hasil dan catatan.
  5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) yaitu, dengan kata lain, apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang dibelinya.

#### **2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Enam indikator keputusan pembelian diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2016) ialah sebagai berikut:

##### **1) Pemilihan Produk**

Pelanggan mempunyai dua pilihan: membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, atau membeli barang lain.

##### **2) Pemilihan merek**

Pemakai dapat mengungkapkan segel yang cipta inginkan.

##### **3) Pemilihan tempat penyalur**

Pemakai harus memiliki kemampuan untuk memilih penyedia layanan mana yang ingin dituju.

4) Waktu pembelian

Keputusan yang dibuat oleh pembeli adalah terkait kapan mereka akan melakukan meruncit.

5) Jumlah pembelian

Pilihan konsumen mengenai berapa banyak barang dagangan atau jasa yang akan dibeli ingin mereka beli mereka beli.

6) Sistem pembayaran

Keputusan pilihan konsumen saat memilih metode pembayaran

### 2.1.7 **Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Ditemukan yaitu *brand ambassador* hanya ada pengaruhnya kecil namun signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian Putra *et al.* (2014) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Line User di Asia).

Penelitian Prasetya & Rakhman (2022), Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce, menyebutkan yaitu *Brand Ambassador* ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian konsumen, menurut data yang dihimpun oleh Tokopedia.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan yaitu terdapat korelasi positif yang kuat antara brand ambassador dan keputusan pembelian.

#### **2.1.8 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Budiono (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, dan citra merek kepada kepuasan pelanggan terkait pembelian yang dilaksanakan di PT Indomarco Tangerang Selatan. Hasil penelitian memperlihatkan yaitu keputusan pembelian terpengaruhi secara positif secara signifikan oleh variabel yang berhubungan dengan pelayanan dan citra merek.

Citra merek ada pengaruhnya positif signifikan kepada keputusan pembelian, menurut penelitian Bawono *et all.* (2018) terkait pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan promosi kepada keputusan pembelian online di situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online (xyz)).

Kedua studi ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.

#### **2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian**

Penelitian Marpuah & Hutaeruk (2023) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga kepada keputusan pembelian di e-commerce Blibli (memakai studi kasus mahasiswa Universitas Pelita Bangsa) mengungkapkan yaitu kualitas layanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Menurut penelitian Rozi & Khuzaini (2021), keputusan konsumen membeli di marketplace Shopee terpengaruhi oleh sebagian faktor antara lain harga, keragaman produk, kualitas layanan, dan promosi. Hasilnya

memperlihatkan bahwa, di antara faktor-faktor tersebut, kualitas pelayanan ada pengaruhnya yang besar dan positif kepada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian di atas menghasilkan kesimpulan yaitu keputusan pembelian berkorelasi positif signifikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Putra, Suharyono dan Abdillah (2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia)	Kuantitatif	Variabel citra merek dan keputusan pembelian terpengaruhi secara signifikan oleh variabel merek Ambassador berdasarkan hasil uji analisis jalur.
2	Ernawati, Dwi, Argo (2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>E-Commerce</i> Zalora Di Jakarta	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan yaitu citra merek ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian, sementara harga tidak ada pengaruhnya yang nyata. Promosi ada

				pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian.
3	Bawono, Isanawikrama, Arif, Kurniawan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)	Kuantitatif	<p>Temuan penelitian memperlihatkan yaitu citra merek ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian, sementara harga tidak ada pengaruhnya yang nyata. Promosi ada pengaruhnya yang besar kepada keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan temuan penyelidikan dan wacana selanjutnya, kesimpulan berikut dapat diambil:</p> <p>Di toko online XYZ, keputusan terkait apa yang akan dibeli terpengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh citra merek.</p>
4	Prasetya dan Rakhman (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi harga, duta merek, dan citra merek kepada keputusan pembelian konsumen di toko online Tokopedia.

5	Marpuah dan Hutaaruk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)	Kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian, hipotesis pertama ditolak, yang memperlihatkan yaitu terdapat pengaruh bersignifikansi dengan berparsial antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebaliknya hipotesis kedua diterima yang memperlihatkan yaitu kualitas pelayanan ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Terakhir, hipotesis ketiga yang juga diterima memperlihatkan yaitu harga ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan pembelian.
6	Tyas Susy Ayuning, Hartelina (2021)	Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak	Kuantitatif	Berdasarkan temuan studi tersebut, keputusan pembelian terpengaruhi oleh promosi dan citra merek, meskipun keduanya memiliki proporsi yang berbeda.
7	Jihansyah, Lumanauw dan Tampenawas	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan kepada Keputusan	Kuantitatif	Sedangkan promosi dan kualitas pelayanan ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada keputusan

	(2022)	Pembelian Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Kota Manado		pembelian, sementara citra merek hanya dengan berparsial tidak berdampak signifikan kepada keputusan tersebut.
8	Meliana, Sulistiono dan Setiawan (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen kepada Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket	Kuantitatif	Temuan penelitian memperlihatkan yaitu kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan ada pengaruhnya yang cukup kuat signifikan satu sama lain, serta pengaruh yang kuat signifikan kepada keputusan konsumen.

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan maka berikut ini hipotesis penelitian yang dibuat:

H1: *Brand Ambassador* berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

H2: Citra Merek berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

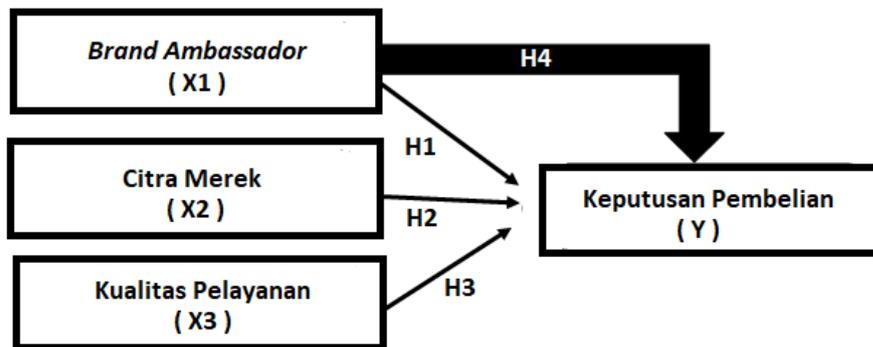
H3: Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

H4: *Brand Ambassador* berdampak dominan kepada

## Keputusan Pembelian di *e-commerce* Bibli.

### 2.3.2 Model Penelitian

Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian pada riset ini memakai metode pendekatan kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Riset kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajemen (Render *et al.* 2015).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai kategori umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan ciri dan atribut tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Bersamaan dengan manusia, benda-benda dan benda-benda alam lainnya membentuk suatu populasi. Populasi terdiri dari semua atribut yang dimiliki suatu objek atau subjek, bukan hanya jumlah subjek atau objek yang diselidiki.

Populasi yang dimanfaatkan untuk riset ini ialah pengguna *e-commerce* Blibli di Surabaya Barat dimana populasi karena batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif, relatif tidak dapat dihitung dalam jumlah.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel ialah sebagian dari populasi yang diselidiki. Sampel adalah himpunan bagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi, klaim Sugiyono (2017). Banyaknya satuan pada sampel dilambangkan melalui simbol  $n$ .

Teknik peneliti memakai yang dipergunakan pada riset tersebut. *non-probability* sampling, karena faktor diperhitungkan saat memilih sampel peneliti, sehingga kecil kemungkinan semua partisipan dapat dipilih bersama-sama menjadi sampel.

Teknik *non-probability* dengan memakai teknik sampling berarti tidak setiap anggota populasi berkesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2014).

Dalam riset ini teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan ialah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel berdasarkan persyaratan khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk diambil sampelnya. Suatu rumus digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai pada riset ini. dari Roscoe, yaitu:  $10 \times (\text{Jumlah variabel independen} + \text{jumlah variabel dependen})$  yang berarti  $10 \times (3 + 1) = 40$ .

Berdasar perhitungan diatas, pada riset ini ditetapkan jumlah minimal sampel akan yang dijadikan sebagai responden pada riset minimal sebanyak 80 responden, dan kriteria sampel yang telah disepakati ialah seperti yang berikut ini:

1. Usia responden minimal 17 tahun
2. Responden sudah pernah melakukan pembelian atau transaksi dan memakai aplikasi *e-commerce* Blibli.

### **3.3 Identifikasi Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2018), Variabel yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi titik tolak atau penyebab perubahan variabel terikat disebut dengan variabel bebas.

#### **3.3.2 Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2018) ialah hasil atau variabel yang terpengaruhi oleh adanya variabel bebas (respon) Keputusan Pembelian (Y) ialah variabel dependen yang dipakai pada riset ini.

### **3.4 Devinisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* berperan sebagai seseorang maupun sekelompok orang yang dipakai oleh *e-commerce* Blibli sebagai penghubung antara pebisnis dengan masyarakat dengan tujuan untuk memengaruhi peningkatan penjualan, dalam perihal ini NCT 127 yang dijadikan *brand ambassador*-nya.

Berikut merupakan indikator dari *brand ambassador* oleh Rossiter *et al.* (2018), yaitu:

1. Popularitas (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Kekuatan (*Power*)

### 3.4.2 Citra Merek

Citra merek yakni pengalaman pelanggan atas produsen Blibli sebagai *platform e-commerce* yang selalu *up-to-date* dan memenuhi kebutuhan pelanggannya serta juga peduli dengan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Keller dan Swaminathan (2020) parameter yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek ialah:

1. Citra perusahaan (*corporate image*),
2. Citra pemakai (*user image*),
3. Citra produk (*product image*)

### 3.4.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik *e-commerce* Blibli dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator kualitas pelayanan ialah:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Perasaan (*sensitivity*)
5. Berwujud (*Tangibles*)

### **3.4.4 Keputusan Pembelian**

Pelanggan membuat keputusan terkait apa yang akan dibeli dan bagaimana memakainya *e-commerce* Blibli sebagai tempat untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

Keputusan pembelian terdiri dari indikator dari aspek-aspek berikut, menurut Kotler dan Armstrong (2016).

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Sistem Pembayaran

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

a. Data Kualitatif

Jenis informasi yang berwujud pernyataan dan tidak berupa angka maupun kalimat atau informasi yang akan mendukung kelengkapan penelitian.

b. Data Kuantitatif

Tipe ini berupa angka-angka dan akan diolah serta dianalisis menggunakan hitungan dalam matematika. Data kuantitatif adalah jenis data yang diterapkan peneliti pada riset yang memilih berjudul

yaitu, pengaruh *brand ambassador*; citra merek dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data riset ini memberikan informasi secara tegas mengenai tempat pengumpulan dan pengolahan data, serta subjek dari mana data tersebut diperoleh.

#### 1). Data Primer

Data primer yakni informasi yang digabungkan Bersama atau diambil dari sumber asli secara langsung yakni memakai metode pengumpulan data khusus seperti survei, wawancara, observasi atau eksperimen.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder yakni rekaman sudah ada yang diperaihkan oleh pihak lain untuk maksud yang berbeda dari penelitian atau analisis hal yang dilaksanakan. Informasi tersebut diperoleh dari sumber-sumber yang ada seperti publikasi, laporan pemerintah, database atau sumber informasi lainnya.

### **3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Data primer dan sekunder dikumpulkan untuk studi ini. Penelitian survei digunakan untuk memperoleh data primer, dan melibatkan pemberian kuesioner kepada partisipan penelitian yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data. Media sosial digunakan untuk menyebarkan kuesioner berbasis Google form.

Penilaian skala Likert digunakan untuk skala pengukuran kuesioner pada riset ini.

Skala Likert merupakan alat yang dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial, menurut Sugiyono (2018). Setelah memilih suatu jawaban, responden diberikan skor atau penilaian dan diminta untuk memperjelas apakah ia setuju atau tidak dengan pernyataan tersebut (positif atau negatif).

**Tabel 3.1**

**Bobot kuesioner pada penggunaan skala likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

### **3.6 Teknik Analisis**

Salah satu kegiatan penelitian ialah analisis, yaitu pengumpulan data dan pengelolaannya untuk memberikan penjelasan yang dikumpulkan, menurut Sugiyono (2017).

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa akurat pernyataan yang diberikan kepada orang yang mengisi dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji keabsahan ialah sebagai berikut:

- A. Validitas item kuesioner ditentukan oleh korelasi Pearson yang positif dan nilai Sig 2-tailed.
- B. Item kuesioner dianggap tidak valid bila angka sig dua sisi tidak melebihi 0,05 dan korelasi Pearson negatif.
- C. Item kuesioner dianggap tidak valid apabila nilai sig (2-tailed) melebihi 0,05.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014) dilaksanakan untuk memastikan konsistensi atau kombinasi alat ukur yang sering digunakan dengan kuesioner. Indikator reliabilitas kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel adalah koefisien Cronbach's alpha yang melebihi 0,6.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya untuk mengenali hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat (Priyatno, 2014). Rumus berikut digunakan untuk mendapatkan persamaan regresi linier berganda untuk dua variabel bebas:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y'$ : Proyeksi nilai variabel dependen Keputusan Pembelian

$\alpha$ : Konstanta, yaitu nilai  $Y'$  dalam hal  $X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$   $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ :

Koefisien regresi, atau besaran kenaikan variabel  $Y'$ , yang bergantung pada variabel  $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$  atau berkurang.

$X_1$ : Variabel *Brand Ambassador*

$X_2$ : Variabel Citra Merek

$X_3$ : Variabel Kualitas Pelayanan

$\epsilon$ : error

#### **3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengaruh variabel independen kepada variabel dependen yang berkisar antara 1 sampai dengan 100 dipastikan dengan memakai uji koefisien determinasi mengacu pada Ghozali (2016). Bila angka R mendekati satu maka hubungan antar variabel independen dianggap erat (Priyatno, 2014).

#### **3.6.5 Uji-t (Uji Signifikansi Individu)**

Ghozali (2018) menyebutkan yaitu hubungan masing-masing variabel independen kepada variabel dependen dipastikan dengan memakai uji t. Dapat disimpulkan yaitu variabel independen sendiri berdampak signifikan kepada variabel dependen bila angka signifikansi uji t tidak melebihi 0,05. Uji t melibatkan langkah-langkah berikut:

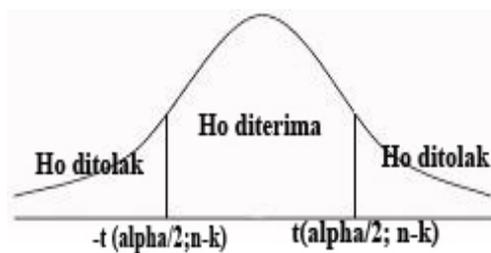
1. Tentukan teori yang akan diuji. Kita uji hipotesis berikut:  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dengan parsial variabel bebas

kepada variabel terikat;  $H_1 : i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh dengan parsial variabel bebas kepada variabel terikat.

2. Tetapkan tingkat signifikansi ( $\alpha$  sejumlah 0,05).

**Gambar 3.1**

**Gambar Kurva Uji T**



Sumber: WordPress (TitaQuest)

### 3.6.6 Uji Koefisien Beta

Mengungkapkan variabel independen yang ada pengaruhnya paling besar atau signifikan kepada variabel dependen merupakan tujuan dari uji beta ini. Untuk menentukan variabel terikat, kekuatan masing-masing variabel bebas diukur dengan memakai koefisien beta.

Ghozali (2016) menyebutkan ada dua faktor yang perlu diperhatikan ketika memakai beta terstandar. Tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, dan kepentingan relatif masing-masing variabel independen ditentukan terlebih dahulu memakai koefisien beta. Kedua, interpretasi nilai koefisien beta bergantung pada variabel lain yang termasuk dalam persamaan regresi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Blibli adalah perusahaan teknologi yang aktif dalam industri *e-commerce*. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang ada pada satu perusahaan bersama PT. Djarum. Perusahaan ini terdaftar dengan nama PT. Global Digital Niaga. Tbk merupakan situs *e-commerce* nasional yang telah berdiri mulai tahun 2011. Model bisnis perusahaan ini berfokus pada B2B, B2C dan B2BC (*Business to Business to Consumer*).

*E-commerce* Blibli memilih NCT 127 sekiranya *brand ambassador*-nya. NCT 127 adalah *boyband k-pop* yang lagi populer di Indonesia sekarang. Mereka memiliki penampilan yang menarik, kepribadian yang disukai oleh para penggemar, dan memiliki kesamaan dengan target pasar Blibli, yaitu kaum muda yang moderen dan aktif.

Gambar 4.1

#### Brand Ambassador Blibli



Sumber: Blibli.com

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *e-commerce* Blibli mengembangkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, seperti fitur *augmented reality* untuk melihat produk secara virtual sebelum membeli. Blibli juga mengembangkan layanan pelanggan yang lebih personal, seperti *chatbot* yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Blibli juga menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran untuk menunjang transaksi pembelian seperti BlibliPay, COD (*Cash On Delivery*), Kartu kredit/debit, Transfer melalui Bank VA (*Virtual Account*), Uang Elektronik, Cicilan tanpa kartu kredit, Debit instan, Bayar di gerai, Internet Banking. Perihal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan pelanggan Blibli.

#### **Gambar 4.2**

#### **Logo *e-commerce* Blibli**



**Sumber: Blibli.com**

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Kuisisioner disebarakan melalui *google form* dan dibagikan kepada masyarakat daerah Surabaya Barat. Jumlah orang yang menjawab segenap 83 responden, semua responsif yang memenuhi persyaratan kuesioner kriteria penelitian maka semua jawaban yang terkumpul dapat diolah. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan selama satu minggu dari tanggal 20 Desember sampai dengan 27 Desember 2023.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Partisipan dalam riset ini merupakan individu dari masyarakat di Surabaya Barat yang pernah melakukan transaksi belanja di *e-commerce* Blibli dengan jumlah responsif sebanyak 83 orang. Adapun atribut responsif yang didapatkan sebagai berikut ini:

**Tabel 4. 1**

##### **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	64	77,11%
Laki-laki	19	22,89%
Total	83	100%

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang telah mengisi kuisioner ini dominan Perempuan, yakni 77,11% dari total orang yang menjawab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan yaitu orang yang menjawab yang berbelanja di *E-commerce* Blibli lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2**

##### **Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	76	92%
26-35 Tahun	6	7%
36-45 Tahun	1	1%
Melampaui 45 tahun	0	0%
Total	83	100%

Dengan merujuk kepada tabel 4.2, informasi yang diperoleh adalah bahwa 92% dari responden yang telah mengisi kuisioner ini berumur 17-25 tahun, dan

tidak ada orang yang menjawab yang berusia melampaui pada 45 tahun yang mengisi kuisisioner.

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	70	84%
Pegawai Swasta	7	8%
Pegawai Negeri	2	2%
Lainnya (Pegawai Magang, Pengusaha)	2	2%
Total	83	100%

Dengan merujuk kepada tabel 4.3, informasi yang diperoleh adalah bahwa pekerjaannya, responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 2 orang (2%), mahasiswa berjumlah 70 orang (84%), responsif yang telah bekerja sebagai pegawai swasta besaran 7 orang (8%), pegawai negeri berjumlah 2 orang (2%), sebagai pegawai magang dan pengusaha masing-masing berjumlah 1 orang dengan prosentase masing-masing 1% sehingga dapat disimpulkan yaitu responden yang berbelanja di *E-commerce* Blibli dominan berstatus sebagai mahasiswa.

#### **4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian**

Jumlah responden dan akan dijadikan sampel pada riset ini 83 orang. Instrumen alat yang dipergunakan untuk menilai atau mengukur suatu elemen yang bervariasi. variabel keputusan pembelian memakai kuesioner dengan skala “Likert” di mana:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Kuesioner dan akan digunakan untuk merupakan parameter setiap variabel memperlihatkan bobot nilai tertinggi 5 dan berat minimum 1. Untuk memperoleh pemahaman terkait rentangnya, perbedaan antara berat nilai maksimum dan beratnya nilai ringan ialah ( $5-1 = 4$ ).

Rumus yang dikemukakan Sudjana (2015) dapat digunakan untuk menentukan besaran dan besaran interval kelas.:

$$P = \frac{\text{rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – data terendah

Banyak kelas interval = 5

Menurut rumus yang diberikan, interval memiliki panjang yang:

$$P = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Karenanya, batasan kriteria penilaian diatur seperti berikut ini.:

1,00 – 1,79 = Sangat tidak baik

1,80 – 2,59 = Tidak baik

2,60 – 3,39 = Cukup baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat baik

**Tabel 4. 4**

**Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X1)**

No.	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	X1.1	6	7,23%	6	7,23%	9	2,72%	24	28,92%	38	45,78%	83	331	3,988	Baik
2	X1.2	5	6,02%	4	4,82%	11	3,22%	19	22,89%	44	53,01%	83	342	4,12	Baik
3	X1.3	4	4,82%	4	4,82%	16	4,92%	30	36,14%	29	34,94%	83	325	3,916	Baik
4	X1.4	3	3,61%	4	4,82%	17	5,17%	28	33,73%	31	37,35%	83	329	3,964	Baik
5	X1.5	4	4,82%	4	4,82%	13	3,89%	27	32,53%	35	42,17%	83	334	4,024	Baik
6	X1.6	4	4,82%	5	6,02%	10	3,02%	33	39,76%	31	37,35%	83	331	3,988	Baik
7	X1.7	3	3,61%	5	6,02%	13	3,88%	27	32,53%	35	42,17%	83	335	4,036	Baik
Jumlah		29	4,99%	32	5,51%	89	15,32%	188	32,36%	243	41,82%	581	2327	4,005	Baik

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Dengan merujuk kepada tabel 4.4, informasi yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan di setiap indikator variabel *Brand Ambassador* (X1), memperlihatkan yaitu rerata tanggapan berada di antara 3,40 dan 4,19, yang memperlihatkan yaitu tanggapan responden secara keseluruhan ialah “Baik” untuk pernyataan masing-masing variabel. (X1).

**Tabel 4. 5**

**Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)**

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	X2.1	3	3,61%	3	3,61%	11	3,24%	32	38,55%	34	40,96%	83	340	4,096	Baik
2	X2.2	4	4,82%	3	3,61%	12	3,60%	33	39,76%	31	37,35%	83	333	4,012	Baik
3	X2.3	4	4,82%	5	6,02%	16	4,94%	28	33,73%	30	36,14%	83	324	3,904	Baik
Jumlah		11	4,42%	11	4,42%	39	15,66%	93	37,35%	95	38,15%	249	997	4,004	Baik

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Tabel 4.5 memperlihatkan yaitu untuk setiap pernyataan pada indikator variabel Citra Merek (X2), rerata jawaban responden berada di antara  $3,40 < a \leq 4,19$ , sehingga secara keseluruhan jawaban responden ialah “Baik” untuk setiap pernyataan pada variabel tersebut (X2).

**Tabel 4. 6**

**Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		S T S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%				
1	X3.1	3	3,61%	4	4,82%	23	7,23%	27	32,53%	26	31,33%	83	318	3,831	Baik
2	X3.2	4	4,82%	5	6,02%	16	4,89%	25	30,12%	33	39,76%	83	327	3,94	Baik
3	X3.3	4	4,82%	5	6,02%	17	5,31%	30	36,14%	27	32,53%	83	320	3,855	Baik
4	X3.4	4	4,82%	6	7,23%	13	4,01%	31	37,35%	29	34,94%	83	324	3,904	Baik
5	X3.5	4	4,82%	5	6,02%	11	3,33%	32	38,55%	31	37,35%	83	330	3,976	Baik
6	X3.6	2	2,41%	7	8,43%	21	6,65%	28	33,73%	25	30,12%	83	316	3,807	Baik
7	X3.7	4	4,82%	6	7,23%	16	4,98%	28	33,73%	29	34,94%	83	321	3,867	Baik
8	X3.8	4	4,82%	4	4,82%	16	4,94%	31	37,35%	28	33,73%	83	324	3,904	Baik
9	X3.9	3	3,61%	12	14,46%	14	4,55%	31	37,35%	23	27,71%	83	308	3,711	Baik
10	X3.10	3	3,61%	4	4,82%	16	4,82%	27	32,53%	33	39,76%	83	332	4	Baik
Jumlah		35	4,22%	58	6,99%	163	19,64%	290	34,94%	284	34,22%	830	3220	3,88	Baik

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Tabel 4.6 menggambarkan yaitu rerata tanggapan responden berada pada rentang  $3,40 < a \leq 4,19$  untuk setiap pernyataan pada indikator variabel Kualitas Pelayanan (X3). Perihal ini memperlihatkan yaitu secara keseluruhan respon responden dinilai “Baik” untuk setiap variabel.

**Tabel 4. 7**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	Y1	3	3,61%	6	7,23%	16	4,94%	29	34,94%	29	34,94%	83	324	3,904	Baik
2	Y2	2	2,41%	7	8,43%	21	6,65%	28	33,73%	25	30,12%	83	316	3,807	Baik
3	Y3	2	2,41%	7	8,43%	19	5,96%	29	34,94%	26	31,33%	83	319	3,843	Baik
4	Y4	2	2,41%	4	4,82%	16	4,85%	33	39,76%	28	33,73%	83	330	3,976	Baik
5	Y5	3	3,61%	12	14,46%	14	4,55%	31	37,35%	23	27,71%	83	308	3,711	Baik
6	Y6	2	2,41%	6	7,23%	12	3,59%	31	37,35%	32	38,55%	83	334	4,024	Baik
Jumlah		14	2,81%	42	8,43%	98	19,68%	181	36,35%	163	32,73%	498	1931	3,878	Baik

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Tabel 4.7 memperlihatkan yaitu rerata tanggapan responden berada pada rentang  $3,40 < a \leq 4,19$ , perihal ini memperlihatkan yaitu keseluruhan penilaian responden ialah “Baik” di atas setiap pernyataan variabel (Y) berdasarkan pernyataan pada setiap indikator variabel Keputusan Pembelian.

## 4.3 Analisis Data

### 4.3.1 Uji Validitas

Tingkat validitas bisa dinilai atau diukur yakni melalui cara perbandingan nilai Sig. (2-tailed) dan *pearson correlation* di tabel. Cara menilai keabsahan pengambilan keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Item kuesioner valid jika korelasi Pearson dan nilai Sig 2-tailed keduanya positif.
- b. Item kuesioner dianggap tidak valid jika korelasi Pearson negatif dan nilai sig 2-tailed tidak melebihi 0,05.
- c. Suatu item pada kuesioner dikatakan tidak valid bila angka sig (2-tailed) melebihi 0,05.

Informasi mengenai keabsahan item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipelajari melalui tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Sig	Keputusan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,916	0,000	Valid
	X1.2	0,915	0,000	Valid
	X1.3	0,879	0,000	Valid
	X1.4	0,923	0,000	Valid
	X1.5	0,897	0,000	Valid
	X1.6	0,862	0,000	Valid
	X1.7	0,892	0,000	Valid
Citra Merek	X2.1	0,907	0,000	Valid
	X2.2	0,942	0,000	Valid
	X2.3	0,938	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,908	0,000	Valid

	X3.2	0,929	0,000	Valid
	X3.3	0,921	0,000	Valid
	X3.4	0,937	0,000	Valid
	X3.5	0,940	0,000	Valid
	X3.6	0,935	0,000	Valid
	X3.7	0,901	0,000	Valid
	X3.8	0,923	0,000	Valid
	X3.9	0,889	0,000	Valid
	X3.10	0,939	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,847	0,000	Valid
	Y2	0,923	0,000	Valid
	Y3	0,950	0,000	Valid
	Y4	0,930	0,000	Valid
	Y5	0,809	0,000	Valid
	Y6	0,920	0,000	Valid

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Tabel 4.8 memperlihatkan yaitu item pernyataan variabel yang nilai signifikansinya tidak melebihi 0,05 ialah Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Service Quality (X3), dan Decision (Y). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada indikator-indikator tersebut di atas dianggap valid secara keseluruhan.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kestabilan suatu alat ukur. Untuk mengenali seberapa baik keterkaitan item-item kuesioner satu sama lain, maka pada riset ini dilaksanakan uji reliabilitas dengan memakai nilai Cronbach Alpha. Bila angka Cronbach Alpha suatu faktor melampaui 0,6, maka dianggap dapat diandalkan.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,960	Reliabel
2	Citra Merek	0,921	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,980	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,949	Reliabel

**Sumber:**

**diolah oleh peneliti 2023**

**Data**

Reliabilitas kuesioner telah diuji dan hasilnya (Tabel 4.9) memperlihatkan yaitu seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6. Oleh karena itu, setiap variabel dapat dipercaya.

### 4.3.3 Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.105		2.433	.017
	Brand Ambassador	.065	.065	.081	.995	.323
	Citra Merek	.036	.238	.019	.153	.878
	Kualitas Pelayanan	.466	.074	.830	6.261	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Di dalam tabel 4.10, terdapat penjelasan mengenai persamaan regresi berganda yang dipakai pada riset ini. Rumus persamaan regresi berganda pada riset ini ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,688 + 0,065 X_1 + 0,036 X_2 + 0,466 X_3$$

a. Nilai Konstanta = 2,688

Menyebutkan dimana variabel bebas pada keadaan konstan dan variabel terikat sejumlah 2,688 satuan, yang artinya apabila tidak ada *Brand Ambassador* (X1), Citra Merek (X2) maupun Kualitas Pelayanan (X3) yang dilaksanakan masih ada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

b. Nilai  $b_1 = 0,065 X_1$

Terdapat pengaruh searah antara variabel Brand Ambassador (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan nilai  $b_1$  sejumlah 0,065 dan tanda koefisien regresi positif. Artinya apabila variabel *Brand Ambassador* dinaikkan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sejumlah 0,065 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan. Dengan kata lain, pelanggan bisa dikatakan akan lebih tertarik membeli barang di *e-commerce* Blibli jika mereka lebih tertarik dengan Brand Ambassador yang dipakai perusahaan tersebut.

c. Nilai  $b_2 = 0,036 X_2$

Dengan tanda koefisien regresi positif dan nilai  $b_2$  sejumlah 0,036 memperlihatkan adanya pengaruh searah antara variabel Citra Merek (X2) kepada variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara spesifik, jika variabel Citra Merek dinaikkan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0,036 satuan, dengan ketentuan semua variabel independen lainnya tetap atau mendekatinya. Dengan kata lain, persepsi konsumen kepada merek *e-commerce* Blibli berkorelasi positif dengan keputusan mereka membeli produk dari toko online perusahaan tersebut.

d. Nilai  $b_3 = 0,466$

Nilai  $b_3$  sejumlah 0,466 dan mempunyai tanda koefisien regresi positif memperlihatkan yaitu terdapat pengaruh searah antara variabel Y kepada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Dengan kata lain jika variabel independen lainnya berada pada kondisi tetap atau konstan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0,466 satuan jika variabel Kualitas Pelayanan dinaikkan sejumlah 1 satuan. Dengan kata lain, pelanggan dapat dikatakan akan lebih cenderung membeli barang dari e-commerce Blibli jika mereka menerima layanan yang lebih berkualitas dari perusahaan tersebut.

#### 4.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam model regresi penelitian, koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menyebutkan besaran persentase pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat atau variabel terikat dalam satuan persentase.

Berikut hasil uji koefisien determinasi studi ini.:

**Table 4.11**

#### Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.834	2.294

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador, Citra Merek

**Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023**

Dapat disimpulkan dari tabel 4.11 di atas bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sejumlah 0,84 atau 84%. Angka tersebut memperlihatkan yaitu 84% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) terpengaruhi oleh variabel

Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sementara sisanya sejumlah 16% terpengaruhi oleh variabel tidak dimasukkan pada riset..

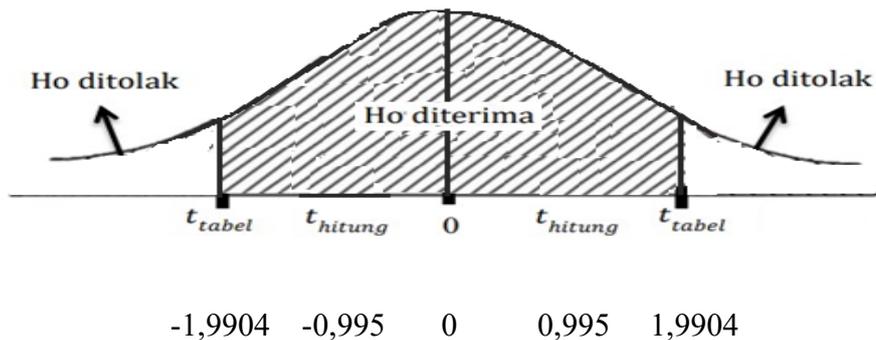
#### 4.3.5 Uji T

Pada tabel 4.10 diketahui perolehan uji t dari variabel-variabel penelitian ini, sementara nilai t tabel diperoleh dengan melihat nilai dari  $t_{tabel}$  yaitu sejumlah 1,9904 ( $df = n - k = 83 - 4 = 79$ ). Adakala pun hasil uji t dari variabel-variabel riset ini adalah berikut:

1. Berdasar tabel 4.10 diketahui variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu 0,995 lebih kecil dari 1,9904. Hipotesis pertama yang menyebutkan yaitu *brand ambassador* ada pengaruhnya signifikan kepada keputusan pembelian di e-commerce ditolak dan  $H_0$  diterima dengan tingkat signifikansi  $0,323 > 0,05$ . Perihal ini memperlihatkan yaitu *brand ambassador* tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di e-commerce Blibli. Tidak mungkin memverifikasi keabsahan perdagangan Blibli.

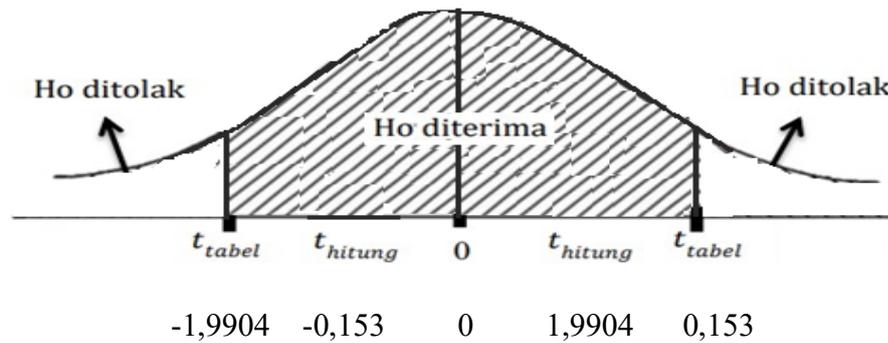
Gambar 4.3

**Kurva Distribusi Uji T**  
**Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**



2. Berdasar tabel 4.10 nilai variabel Citra Merek ( $X_2$ ) diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sejumlah 0,153 lebih kecil dari 1,9904 dengan tingkat signifikansi  $0,878 > 0,05$ . Perihal ini memperlihatkan yaitu hipotesis kedua yang menyebutkan Citra Merek berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian di e-commerce Blibli tidak dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Artinya Citra Merek tidak berdampak bersignifikan kepada keputusan pembelian apa di e-commerce Blibli.

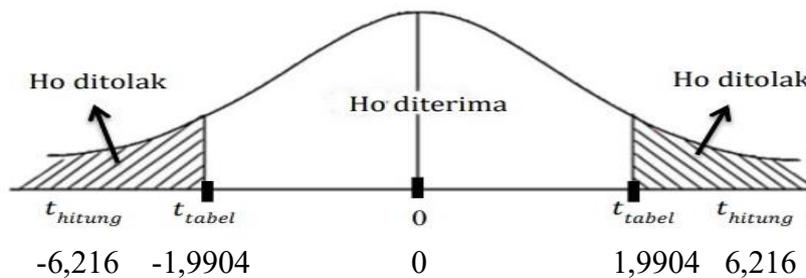
**Gambar 4.4**  
**Kurva Distribusi Uji T**  
**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**



3. Berdasar tabel 4.10 diketahui dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sejumlah 6,216 melebihi 1,9904, perihal ini memperlihatkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan ada pengaruhnya bersignifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli, mendukung hipotesis ketiga yang dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.5

**Kurva Distribusi Uji T**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian**



**4.3.6 Uji Dominan**

Berdasarkan tabel 4.10, nilai Standardized Coefisien Beta duta merek sejumlah 0,81, citra merek sejumlah 0,19, dan kualitas layanan sejumlah 0,830. Perihal ini memperlihatkan yaitu dibandingkan dengan dua variabel independen lainnya, kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien beta yang paling tinggi. Perihal ini membawa pada kesimpulan yaitu kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mendominasi variabel depan pada riset ini. Akibatnya, hipotesis keempat yang menyebutkan yaitu duta merek mendominasi keputusan konsumen di *e-commerce* Blibli tidak dapat divalidasi.

**4.4 Pembahasan**

**4.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji T, brand ambassador mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,323 melebihi 0,05 dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sejumlah 0,995 yaitu lebih kecil dari 1,9904. Perihal ini memperlihatkan yaitu konsumen

tidak terlalu terpengaruh oleh *brand ambassador* dalam melakukan pembelian.

Menurut temuan yang disebutkan pada riset oleh Darmawan dan Erni (2019) *Brand Ambassador* merupakan orang yang dipakai oleh perusahaan sebagai penghubung antara pebisnis dengan masyarakat mengenai bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi peningkatan penjualan.

*Brand Ambassador* tidak berdampak secara mencolok pada keputusan pembelian di *E-commerce* Blibli. Perihal ini diartikan yaitu meskipun NCT 127 merupakan *Brand Ambassador* yang baik, tetapi masyarakat bersikap cenderung netral perkara keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli. Meskipun NCT127 memiliki basis penggemar yang besar, keterkaitan emosional dengan grup musik tersebut mungkin tidak sekuat dalam konteks pembelian di platform *e-commerce*.

Dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang dominan dengan pekerjaan, yakni mahasiswa. Mahasiswa memiliki anggaran yang terbatas, sehingga menjadi lebih kritis dan selektif. Mahasiswa mencari informasi produk yang akurat dan relevan sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa cenderung memilih produk yang mereka percayai berdasarkan penelitian mereka sendiri daripada terpengaruh oleh endorser selebriti. Pernyataan ini didukung oleh temuan dari studi dari Camalia (2023) mengindikasikan yaitu *brand ambassador* tidak memiliki dampak positif bersignifikan pada keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji T, citra merek memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,878 melebihi 0,05, dan nilai t sejumlah 0,153 lebih kecil dari 1,9904. Perihal ini memperlihatkan yaitu penelitian memperlihatkan citra merek bukan merupakan faktor yang memotivasi pelanggan berbelanja di *e-commerce* Blibli.

Citra merek Blibli adalah pandangan pelanggan kepada suatu jenama. Blibli sebagai *platform e-commerce* yang selalu *up-to-date* dan memenuhi kebutuhan pelanggannya serta juga peduli dengan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dari hasil jawaban responden tampak bahwa rerata responden telah mengenal *e-commerce* ini, mereka juga menganggap bahwa *e-commerce* Blibli merupakan *e-commerce* yang populer dan memberikan kesan baik pada pelanggannya serta menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya. Tetapi ternyata hal tersebut bukanlah menjadi faktor yang akan dijadikan pertimbangan mereka untuk berbelanja di *e-commerce* ini, perihal ini mungkin disebabkan karena sebagian besar sampel yang menjadi responden penelitian: 77,11 % berjenis kelamin perempuan dan mereka berusia antara 17 sampai dengan 25 tahun (92%), yang mana dimungkinkan mereka lebih mengutamakan pertimbangan emosionalnya dalam mengambil keputusan untuk mendapatkan barang tertentu, dalam arti asal komoditas yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya mereka menggapai keputusan untuk pembelian di tempat.

Selain itu karakteristik responden studi ini dominan (86,7%) berstatus sebagai mahasiswa dimana masa kuliah ialah saat untuk mencoba hal-hal baru dan

melakukan eksperimen dan lebih terbuka untuk mencoba merek atau produk yang belum mereka kenal sebelumnya, sehingga mereka mengabaikan terkait citra merek. Temuan studi ini konsisten dengan temuan Ani *et al.* (2021), yang tidak mengungkapkan pengaruh nyata citra merek kepada keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian**

Dengan dasar uji T, dinyatakan yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $6,261 > 1,9904$  dan nilai signifikansi sejumlah 0,000, nilainya tidak melebihi 0,05. Perihal ini memperlihatkan bagaimana keputusan pembelian terpengaruhi secara positif bersignifikan oleh kualitas layanan.

Di *e-commerce* Blibli, kepuasan pelanggan memegang peranan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian apa. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik suatu pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan klien. Sedangkan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian ditentukan oleh harapan pelanggan. Dengan demikian, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Blibli E-commerce adalah kualitas layanan.

Responden oleh upaya analitis ini sebagian besar adalah berstatus sebagai mahasiswa, yang mana dimungkinkan berada di tahap hidup yang lebih fleksibel dan adaptif kepada perubahan teknologi. Mereka sering memiliki akses ke informasi dan ulasan online, yang membolehkan mereka untuk bagi membuat pembelian lebih yang cerdas berdasarkan pengalaman

dan rekomendasi orang lain. Mahasiswa yang aktif di lingkungan digital mungkin sering berbagi pengalaman mereka dengan teman dan keluarga melalui media sosial atau platform lainnya. Oleh karena itu, kepuasan mereka kepada kualitas pelayanan Blibli bisa memengaruhi opini dan keputusan pembelian orang lain dalam jaringan mereka.

Hasil penelitian perihal ini sesuai dengan riset Soenawan dan Malonda (2015) yang memperlihatkan yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan semuanya berdampak secara signifikan dan simultan positif kepada keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh Variabel Dominan kepada Keputusan Pembelian**

Tabel 4.10 memperlihatkan yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai beta standardized coefficient tertinggi jika dibandingkan dengan variabel *brand ambassador* dan citra merek. Perihal ini memperlihatkan yaitu kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*E-commerce* Blibli merupakan platform yang dipakai untuk transaksi jual beli dimana pembeli dapat langsung mencari informasi membandingkan produk satu dengan produk yang lain dan menghubungi penjual secara langsung lewat chat. Maka kemudahan pengguna untuk berinteraksi dan kecepatan dalam menanggapi keluhan pengguna *e-commerce* Blibli menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna *e-commerce* Blibli. Kualitas pelayanan dapat menjadi pembeda penting antara satu platform dengan platform lainnya.

Meskipun *brand ambassador* dan citra merek juga penting dalam membangun pengenalan dan menarik perhatian pelanggan, namun dalam konteks *e-commerce*, aspek-aspek tersebut tidak selalu berdampak sejumlah kualitas layanan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan cenderung lebih fokus pada pengalaman mereka dengan platform dan seberapa baik platform tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ini mengindikasikan yaitu semakin unggul pelayanan yang disajikan, semakin besar kecenderungan pembeli untuk memilih untuk berbelanja di *platform e-commerce* Blibli.

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil peneliti dapat disimpulkan:

- a. *Brand ambassador* tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
- b. Citra Merek tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
- c. Kualitas pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
- d. Kualitas pelayanan berdampak dominan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

#### 5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian tersebut, peneliti bisa memberikan kontribusi yang berupa saran bagi pihak perusahaan diantaranya:

1. Bagi Perusahaan:
  - a. Diharapkan *e-commerce* Blibli menjual barang-barang dari korea seperti merchendice, skincare, makanan korea dan lain sebagainya sesuai dengan *brand ambassador* yang dipilih *e-commerce* Blibli yaitu boy band k-pop NCT 127.
  - b. *E-commerce* Blibli harus meningkatkan kesadaran akan merek dari *e-commerce* Blibli yaitu dengan menawarkan program loyalitas atau

diskon khusus kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli. Serta mengedukasikan pelanggan terkait kelebihan dan fitur produk-produk yang ditawarkan dari Blibli. Perihal ini dapat dilakukan dengan cara melalui konten pendidikan, tutorial, atau ulasan produk yang informatif. Ini tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memberikan kesan positif terkait Blibli.

- c. *E-commerce* Blibli perlu memiliki kemampuan untuk menjaga atau bahkan meningkatkan mutu layanan yang diberikan., dengan selalu memantau kualitas pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor, karena hasil dari penelitian yaitu memperlihatkan kualitas layanan mencorakkan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan konsumen. untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti kemudian bisa memanjangkan dengan contoh variabel lainnya, seperti: *e-wom*, *customer review*, harga, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya terkait dengan *e-commerce* Blibli.

### 5.3 Keterbatasan

1. Keterbatasan dalam melakukan penyebaran kusioner secara *online* dan keterbatasan untuk menjangkau orang yang memberikan tanggapan dalam jumlah yang lebih besar.
2. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang cukup kuat bersignifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kualitas pelayanan,

serta adanya hubungan yang kuat bersignifikan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha,Risky.N., Qomariah., N. dan Hafidzi, A.H. 2019. Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol.4 (1), 47-62.  
[http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/2109](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2109)
- Adhiat, Adi. 2023. Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. Diakses pada 10 Oktober 2023.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Alfaribi, Riyan Septa. 2017. Profil Perusahaan PT. Global Digital Niaga (Blibli.com), Diakses pada 26 Februari 2020.  
[www.riyanseptalfaribi.blogspot.com](http://www.riyanseptalfaribi.blogspot.com).
- Ani, Jilhansyah., Lumanauw, B. dan Tampenawas, J.L.A. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado *Jurnal Emba*”. Vol 9 (2), 663-674  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38279>
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Bawono, Adhi., Isanawikrama., Arif, K. dan Kurniawan, Y.J. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*. Vol 2 (2), 131-144.  
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/1366>
- Budiono, Aris. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1-15. Doi: 10.25134/Equi.V17i02.  
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664>
- Burhan, Fahmi.,A. 2021. *Nilai Transaksi E-Commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar*. Diakses Pada 5 Juni, 2021, From Katadata.Co.Id: <https://Katadata.Co.Id/Yuliawati/Digital/60ba67ba89507/Nilai-Transaksi-Ecommerce-Ri-Melonjak-91-Shopee-Kuasai-Pasar>

- Chalil, Rifyal D., Sari, J.D.P., Ulya, Zikriatul., dan Hamid, A. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, Rian dan Erni, M. 2019. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada Penggunaan Smartphone Oppo) *eProceeding of Management* Vol. 6 No.2  
[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/153177/jurnal\\_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand-image-serta-dampaknya-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pada-pengguna-smartphone-oppo.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/153177/jurnal_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand-image-serta-dampaknya-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pada-pengguna-smartphone-oppo.pdf)
- Ernawati, R., Dwi, A.B. dan Argo, J.N. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*. Vol. 4(2)  
<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/6663>
- Fachriza, Fazza . I., & Moeliono, Nadya., 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139–148. Retrieved from  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1332>
- Firmansyah, Anang, M., 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, Devi dan Setyorini R., 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *e-Proceeding of Management*. 3(1): 620-626.  
[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107405/jurnal\\_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand-image-pada-perusahaan-online-zalora-co-id.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107405/jurnal_eproc/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand-image-pada-perusahaan-online-zalora-co-id.pdf)
- Hariyanto, Rivian C. dan Wijaya, A. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision”. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. Vol 4(1), 198-205.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/17192>
- Keller, Kevin. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.;

- Khotimah, Husnul dan Suryadi. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol 1 (4).  
<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1009>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. L., 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laoli, Noverius dan Pink, Bidara. 2020. *BPS Catat Penjualan Online Melonjak Tajam Selama Pandemi Corona*. Diakses pada 2 Juni 2020.  
<https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2014. *Fashion Marketing Communication*. Wiley& Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chischester, West Sussex, PO 19 8SQ, United Kingdom
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta. Oktober 2021.
- Marpuah, Eti. dan Hutauruh, B.M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*. Vol 9(4), 1205-1215.  
<https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i4.1244>
- Meliana., Sulistiono. Dan Setiawan, Budi. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 1 (3)  
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/273>
- Polla, Febriano .C ., Mananeke, L., dan Taroreh, R.N. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Unit jalan Sea. *Jurnal emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.6 (4)  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>
- Prasetya, Gala. L., dan Rakhman, Abdullah. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di E-

Commerce Tokopedia”. *Jurnal Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*. Vol 11 (5)

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/2136>

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Edisi 1, Yogyakarta: ANDI. Hal: 94, 103, 106

Putra, Muhammad. I., Suharyono ., Abdillah,. 2014. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. Vol (12) 1 Juli 2014.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497>

Purwanti, Arni., dan Rahma .W., 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung. . *Jimm Unikom*, 62-75.

<https://repository.unikom.ac.id/51312/>

Rahmawati, H., Supriyono dan Fitriyah, Zumrotul. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*. Vol 7 (4).

<Http://Dx.Doi.Org/10.28926/Briliant.V7i4.1053>

Render, Barry., Stair, Ralph . M., and Hanna, Jr Michael .E., 2015. *Quantitative Analysis for Management*. Global Edition (12th ed.). Pearson

Rolyana, Ferina, Rahman Tanjung, Bonaraja Purma, Nia Lestari,Rini Mastuti, Nisa Rahmaniyah Utami, I Made Murdana, Andreas Suwandi, Nina Mistriani, Endah Fitriyani, Adhi Prasetio, Muktiami, Nasrullah, dan Idah Kusuma Dewi. 2021. *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan* . Medan: Yayasan Kita Menulis.

Rositer, John .R., Percy. L., dan Bergkvist. L. 2018. Marketing Communications. *Journal of Chemical Information and modelling* 53 (9).

<https://ro.uow.edu.au/buspapers/1515/>

Rossanty Yossie.,Nasution, M.D.T.P., dan Ario,Firman 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Rozi, Iffa .A. dan Khuzaini. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 10 (5)

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, Leon G dan Wisenblit, J. L., 2015. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. Pearson. England.

Sopiah., dan Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit PT Bumi Aksara.

Sudjana, Nana., 2015., *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*,PT. Remaja Rosdakarya,Bandung.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.

Sutiyo, Rendy., dan Baruna, H. 2020. The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.

<https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/471>

Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, D., 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. : Penerbit Andi Yogyakarta

Tyas, S.U. dan Hartelina. 2021. Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume : Journal Of Management*. Volume 4 Issue 1 (2021) Pages 187-196.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/975>

Varley, Rosemary., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., Gee, L., 2019. Fashion Marketing Communications. In Fashion Management. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.

[https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5\\_7](https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5_7)

Zeithaml, Valerie. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Responden Penelitian

Di

Surabaya Barat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Theresia Diva Manopo, mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan jawaban atas beberapa pernyataan yang saya ajukan. Jawaban kuisisioner ini akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, saya akan menjaga kerahasiaan identitas responden. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/i dalam penelitian ini.

Hormat saya

Theresia Diva Manopo

## IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum memulai pengerjaan, mohon mengisi identitas terlebih dahulu sesuai yang terdapat di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : L / P
3. Umur :
  - a. 17th - 25th
  - b. 26th - 35th
  - c. 36th – 45th
  - d. > dari 45 tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pegawai Negeri
  - e. Lainnya .....
5. Apakah Anda berdomisili di Surabaya Barat?\*
6. Apakah Anda sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Blibli?\*

\*(Jika jawaban “Tidak”, maka harap tidak melanjutkan pengisian kuisisioner)

## PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama setiap pernyataan sebelum menjawab, kemudian pilih sesuai dengan seberapa besar tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan-pernyataan yang ada. Kriteria Penilaian:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

### *Brand Ambassador (X1)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Visibility (Popularitas)</b>						
1	NCT 127 merupakan boyband k-pop yang populer.					
2	NCT 127 memiliki banyak penggemar.					
<b>Credibility (Kredibilitas)</b>						
3	NCT 127 memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai <i>e-commerce</i> Blibli dengan baik.					
4	Informasi yang dikatakan NCT 127 terkait dengan <i>e-commerce</i> Blibli dapat dipercaya.					
<b>Attraction (Daya Tarik)</b>						
5	NCT 127 cocok menjadi <i>brand ambassador e-commerce</i> Blibli.					
<b>Power (Kekuatan)</b>						
6	NCT 127 mengingatkan konsumen akan <i>e-commerce</i> Blibli.					
7	NCT 127 mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai <i>brand ambassador</i> .					

**Citra Merek (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
8	<i>E-commerce</i> Blibli telah dikenal luas secara nasional.					
9	Pengguna <i>e-commerce</i> Blibli terkesan sebagai orang yang modern					
10	<i>E-commerce</i> Blibli memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.					

**Kualitas Pelayanan (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Reliability (Kehandalan)</b>						
11	Pihak <i>e-commerce</i> Blibli mengantarkan barang pelanggan dengan cepat.					
12	<i>E-commerce</i> Blibli memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.					
<b>Responsivenss (Ketanggapan)</b>						
13	<i>E-commerce</i> Blibli merespon permintaan pelanggan dengan cepat.					
14	Pihak <i>e-commerce</i> Blibli sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dengan barang yang tidak sesuai pesanan.					
15	<i>E-commerce</i> Blibli bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.					
<b>Assurance (Jaminan)</b>						
17	<i>E-commerce</i> Blibli selalu konsisten dalam memberikan pelayanan pada konsumen.					
18	Pengiriman produk <i>e-commerce</i> Blibli sesuai dengan waktu yang di janjikan.					
<b>Empaty (Empati)</b>						
19	<i>E-commerce</i> Blibli menjalin kepedulian pelanggan dengan mengirim reward setelah bertransaksi.					
<b>Tangiible (Berwujud)</b>						

20	Aplikasi <i>e-commerce</i> Blibli menampilkan konten produk yang menarik dan mudah dipahami.					
21	Tampilan produk yang dijual di <i>e-commerce</i> Blibli mempunyai informasi yang detail dan lengkap.					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
22	Saya membeli di <i>e-commerce</i> Blibli karena adanya kebutuhan.					
23	Saya memilih <i>e-commerce</i> Blibli karena saya memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa <i>e-commerce</i> Blibli ini berkualitas.					
24	Saya percaya bahwa penyalur produk yang digunakan oleh <i>e-commerce</i> Blibli memiliki reputasi yang bagus.					
25	Untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> Blibli tidak membutuhkan waktu yang lama.					
26	Saya cenderung melakukan pembelian lebih banyak di <i>e-commerce</i> Blibli dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya.					
27	<i>E-commerce</i> Blibli menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran.					

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA**

**DALAM MENGGISI KUISIONER**

**Lampiran 2: Hasil Kuisisioner**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah Nilai
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	4	3	30
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	4	4	23
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	4	4	5	4	32
4	5	4	5	4	5	5	32
1	1	1	1	1	2	1	8
4	3	3	3	5	3	3	24
4	5	2	4	4	5	4	28
4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	5	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	2	2	1	1	2	11
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	3	3	2	1	17
5	5	4	4	5	5	5	33
1	1	1	1	1	1	1	7
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	4	3	3	5	30
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	3	4	4	4	5	30
5	5	5	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	2	3	3	3	14
2	1	3	3	2	3	2	16
3	5	2	3	4	4	3	24
1	1	1	1	2	1	2	9
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	3	4	4	27
2	3	3	2	3	4	4	21
4	4	3	3	3	1	4	22
3	4	5	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	3	25
2	3	3	3	2	3	2	18
1	2	3	3	1	2	3	15
2	3	3	3	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	4	4	3	23
4	5	3	3	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	5	32
4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	2	4	31
4	4	3	3	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	4	4	4	32
3	3	4	4	3	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	4	5	4	5	4	31

4	5	4	5	4	5	4	31
2	3	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29

X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah Nilai
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
3	4	3	10
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	5	14
3	1	1	5
5	4	4	13
2	4	4	10
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	3	11
5	5	5	15
2	2	2	6
5	5	5	15
2	2	2	6
4	4	4	12
1	1	1	3

4	4	4	12
1	1	1	3
5	4	4	13
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	2	8
4	3	4	11
1	1	1	3
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	2	11
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	3	11
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	3	9
5	5	5	15
4	3	3	10
5	4	4	13
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	2	10
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15

5	4	5	14
3	4	4	11
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	3	11

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Jumlah Nilai
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
3	1	1	1	1	3	1	1	2	3	17
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	27
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	35
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	34
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31

4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	38

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah Nilai
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	2	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	3	4	4	20
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
1	3	2	2	5	3	16
5	2	3	3	1	3	17
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
3	4	4	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	2	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	3	2	2	14
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	4	4	20
5	4	4	4	2	4	23
3	2	2	4	4	5	20
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	2	16
2	3	2	3	3	3	16
2	3	3	3	2	2	15
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	2	3	18
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	2	4	22
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	2	5	27

4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	3	21
3	3	4	4	3	4	21
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	3	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	2	3	4	2	4	20

Jawaban Responden *Brand Ambassador X1*

No.	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	X1.1	6	7,23%	6	7,23%	9	2,72%	24	28,92%	38	45,78%	83	331	3,988	Baik
2	X1.2	5	6,02%	4	4,82%	11	3,22%	19	22,89%	44	53,01%	83	342	4,12	Baik
3	X1.3	4	4,82%	4	4,82%	16	4,92%	30	36,14%	29	34,94%	83	325	3,916	Baik
4	X1.4	3	3,61%	4	4,82%	17	5,17%	28	33,73%	31	37,35%	83	329	3,964	Baik
5	X1.5	4	4,82%	4	4,82%	13	3,89%	27	32,53%	35	42,17%	83	334	4,024	Baik
6	X1.6	4	4,82%	5	6,02%	10	3,02%	33	39,76%	31	37,35%	83	331	3,988	Baik
7	X1.7	3	3,61%	5	6,02%	13	3,88%	27	32,53%	35	42,17%	83	335	4,036	Baik
Jumlah		29	4,99%	32	5,51%	89	15,32%	188	32,36%	243	41,82%	581	2327	4,005	Baik

Jawaban Responden *Citra Merek X2*

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	X2.1	3	3,61%	3	3,61%	11	3,24%	32	38,55%	34	40,96%	83	340	4,096	Baik
2	X2.2	4	4,82%	3	3,61%	12	3,60%	33	39,76%	31	37,35%	83	333	4,012	Baik
3	X2.3	4	4,82%	5	6,02%	16	4,94%	28	33,73%	30	36,14%	83	324	3,904	Baik
Jumlah		11	4,42%	11	4,42%	39	15,66%	93	37,35%	95	38,15%	249	997	4,004	Baik

Jawaban Responden Kualitas Pelayanan X3

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	X3.1	3	3,61%	4	4,82%	23	7,23%	27	32,53%	26	31,33%	83	318	3,831	Baik
2	X3.2	4	4,82%	5	6,02%	16	4,89%	25	30,12%	33	39,76%	83	327	3,94	Baik
3	X3.3	4	4,82%	5	6,02%	17	5,31%	30	36,14%	27	32,53%	83	320	3,855	Baik
4	X3.4	4	4,82%	6	7,23%	13	4,01%	31	37,35%	29	34,94%	83	324	3,904	Baik
5	X3.5	4	4,82%	5	6,02%	11	3,33%	32	38,55%	31	37,35%	83	330	3,976	Baik
6	X3.6	2	2,41%	7	8,43%	21	6,65%	28	33,73%	25	30,12%	83	316	3,807	Baik
7	X3.7	4	4,82%	6	7,23%	16	4,98%	28	33,73%	29	34,94%	83	321	3,867	Baik
8	X3.8	4	4,82%	4	4,82%	16	4,94%	31	37,35%	28	33,73%	83	324	3,904	Baik
9	X3.9	3	3,61%	12	14,46%	14	4,55%	31	37,35%	23	27,71%	83	308	3,711	Baik
10	X3.10	3	3,61%	4	4,82%	16	4,82%	27	32,53%	33	39,76%	83	332	4	Baik
Jumlah		35	4,22%	58	6,99%	163	19,64%	290	34,94%	284	34,22%	830	3220	3,88	Baik

Jawaban Responden Keputusan Pembelian Y

No	Pernyataan	Jumlah Frekuensi										Jumlah	Skor	Mean	Penilaian
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%				
1	Y1	3	3,61%	6	7,23%	16	4,94%	29	34,94%	29	34,94%	83	324	3,904	Baik
2	Y2	2	2,41%	7	8,43%	21	6,65%	28	33,73%	25	30,12%	83	316	3,807	Baik

3	Y3	2	2,41 %	7	8,43 %	1 9	5,96 %	29	34,9 4%	26	31,3 3%	83	31 9	3,8 43	Baik
4	Y4	2	2,41 %	4	4,82 %	1 6	4,85 %	33	39,7 6%	28	33,7 3%	83	33 0	3,9 76	Baik
5	Y5	3	3,61 %	1 2	14,4 6%	1 4	4,55 %	31	37,3 5%	23	27,7 1%	83	30 8	3,7 11	Baik
6	Y6	2	2,41 %	6	7,23 %	1 2	3,59 %	31	37,3 5%	32	38,5 5%	83	33 4	4,0 24	Baik
Juml ah		14	2,81 %	4 2	8,43 %	9 8	19,6 8%	18 1	36,3 5%	16 3	32,7 3%	498	19 31	3,8 78	Baik

**Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**  
 Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador*

		X1.1	X1.2	X1.3	x1.4	X1.5	X1.6	X1.7	BrandAmbassador
X1.1	Pearson Correlation	1	.861**	.792**	.788**	.814**	.699**	.790**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.2	Pearson Correlation	.861**	1	.759**	.816**	.801**	.759**	.811**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.3	Pearson Correlation	.792**	.759**	1	.873**	.725**	.682**	.714**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
x1.4	Pearson Correlation	.788**	.816**	.873**	1	.798**	.766**	.787**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.5	Pearson Correlation	.814**	.801**	.725**	.798**	1	.762**	.749**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.6	Pearson Correlation	.699**	.759**	.682**	.766**	.762**	1	.772**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.7	Pearson Correlation	.790**	.811**	.714**	.787**	.749**	.772**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
BrandAmbassador	Pearson Correlation	.916**	.925**	.879**	.923**	.897**	.862**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Reliabilitas *Brand ambassador*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	7

#### Hasil Uji Validitas Citra Merek

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	CitraMerek
X2.1	Pearson Correlation	1	.780**	.760**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
X2.2	Pearson Correlation	.780**	1	.845**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
X2.3	Pearson Correlation	.760**	.845**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
CitraMerek	Pearson Correlation	.907**	.942**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	83	83	83	83
---	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

### Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Kualitas Pelayanan
X3.1	1	.827**	.810**	.857**	.807**	.830**	.822**	.808**	.773**	.848**	.908**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.2	.827**	1	.880**	.879**	.888**	.855**	.791**	.836**	.758**	.846**	.929**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.3	.810**	.880**	1	.851**	.853**	.864**	.807**	.805**	.792**	.831**	.921**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.4	.857**	.879**	.851**	1	.892**	.829**	.810**	.848**	.801**	.870**	.937**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

X3.5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.807 ** .000 83	.888 ** .000 83	.853 ** .000 83	.892 ** .000 83	1 1 .000 83	.872 ** .000 83	.831 ** .000 83	.857 ** .000 83	.805 ** .000 83	.864 ** .000 83	.940** .000 83
X3.6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.830 ** .000 83	.855 ** .000 83	.864 ** .000 83	.829 ** .000 83	.872 ** .000 83	1 1 .000 83	.841 ** .000 83	.845 ** .000 83	.797 ** .000 83	.888 ** .000 83	.935** .000 83
X3.7	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.822 ** .000 83	.791 ** .000 83	.807 ** .000 83	.810 ** .000 83	.831 ** .000 83	.841 ** .000 83	1 1 .000 83	.825 ** .000 83	.792 ** .000 83	.789 ** .000 83	.901** .000 83
X3.8	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.808 ** .000 83	.836 ** .000 83	.805 ** .000 83	.848 ** .000 83	.857 ** .000 83	.845 ** .000 83	.825 ** .000 83	1 1 .000 83	.826 ** .000 83	.865 ** .000 83	.923** .000 83
X3.9	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.773 ** .000 83	.758 ** .000 83	.792 ** .000 83	.801 ** .000 83	.805 ** .000 83	.797 ** .000 83	.792 ** .000 83	.826 ** .000 83	1 1 .000 83	.863 ** .000 83	.889** .000 83
X3.10	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.848 ** .000 83	.846 ** .000 83	.831 ** .000 83	.870 ** .000 83	.864 ** .000 83	.888 ** .000 83	.789 ** .000 83	.865 ** .000 83	.863 ** .000 83	1 1 .000 83	.939** .000 83

Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.908**	.929**	.921**	.937**	.940**	.935**	.901**	.923**	.889**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	10

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.733**	.801**	.787**	.487**	.754**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	.733**	1	.883**	.836**	.728**	.782**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	.801**	.883**	1	.873**	.716**	.838**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y4	Pearson Correlation	.787**	.836**	.873**	1	.668**	.856**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83

Y5	Pearson	.487**	.728**	.716**	.668**	1	.722**	.809**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Y6	Pearson	.754**	.782**	.838**	.856**	.722**	1	.920**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83	83	83	83
Keputusan Pembelian	Pearson	.847**	.923**	.950**	.930**	.809**	.920**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

#### Lampiran 4: Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador, Citra Merek <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.834	2.294

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador, Citra Merek

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.105		2.433	.017
	Brand Ambassador	.065	.065	.081	.995	.323
	Citra Merek	.036	.238	.019	.153	.878
	Kualitas Pelayanan	.466	.074	.830	6.261	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian