

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 ambasadornya*. 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 disarikan 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: Data diolah oleh peneliti 2023

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^a

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 (X3). 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 ^a	.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..

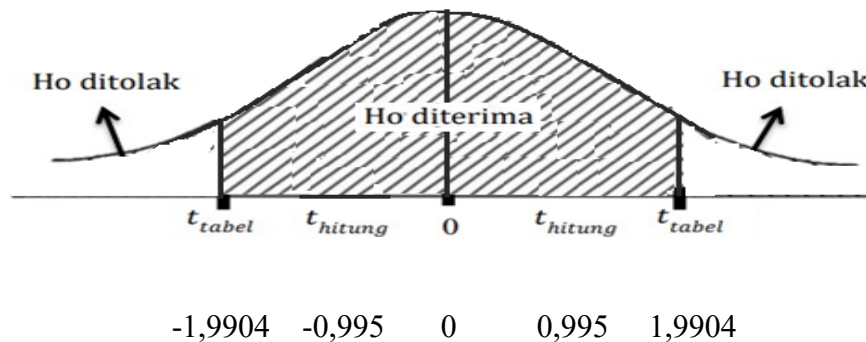
4.3.5 Uji T

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.

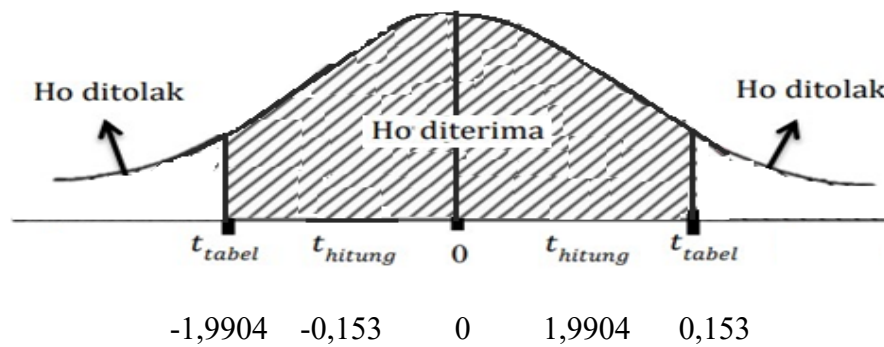
Gambar 4.3

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.

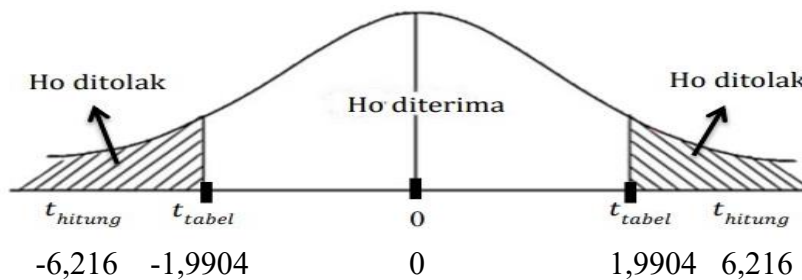
Gambar 4.4
Kurva Distribusi Uji T
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



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.