

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)

Theresia Diva Manopo<sup>1</sup>, Atty Erdiana, SE.M.Ak<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : [therediva.03@gmail.com](mailto:therediva.03@gmail.com)

**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.*

## PENDAHULUAN

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. 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. 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.

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. Tidak hanya *brand ambassador* dan citra merek tetapi, kualitas pelayanan juga menjadi suatu aspek yang memengaruhi kunjungan 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).

## TELAAH PUSTAKA

### 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). 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. Dari hasil opini yang telah dijelaskan 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.

### **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). 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 tersbut 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.

### **Citra Merek**

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, 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.

### **Kualitas Pelayanan**

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*. 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.

## **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.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen didasarkan pada merek populer mana yang akan dibeli, menurut Kotler dan Armstrong (2018). Sedangkan tindakan yang dilaksanakan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan diperolehnya disebut dengan keputusan pembelian, menurut Firmansyah (2019). 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.

## **Hubungan Antar Variabel**

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.

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

bersignifikan 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.

Penelitian Marpuah & Hutauruk (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 bersignifikan 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 bersignifikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

## HIPOTESIS

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

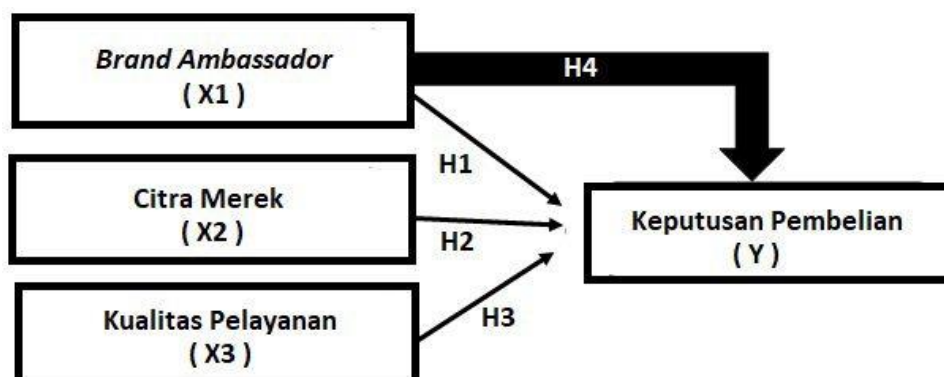
H2: Citra Merek berdampak bersignifikan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

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

H4: *Brand Ambassador* berdampak dominan kepada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Blibli.

## Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



## METODE 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). Populasi yang dimanfaatkan untuk riset ini ialah pengguna *e-commerce* Blibli di Surabaya Barat dimana poulasi karena batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif, relatif tidak dapat dihitung dalam jumlah. 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. Dalam riset ini teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan ialah *purposive sampling*. 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa akurat pernyataan yang diberikan kepada orang yang mengisi dalam kuesioner.

**Tabel 1**  
**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

Dari Tabel 1 hasil uji validitas bisa dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel menunjukkan keseluruhan valid karena nilai *pearson correlation* > 0,4 dan nilai signifikansi < 0,05

### 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.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

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

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua indikator dari setiap variabel keseluruhan reliabel dengan koefisien Cronbach's alpha yang melebihi 0,6

## Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya untuk mengenali hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat (Prijitno, 2014).

**Tabel 3**

### 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

Di dalam tabel 3 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* ( $X_1$ ), *Citra Merek* ( $X_2$ ) maupun *Kualitas Pelayanan* ( $X_3$ ) 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* ( $X_1$ ) 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* ( $X_2$ ) 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.

### Uji Dominan

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. Berdasarkan tabel 3, 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.

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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).

**Table 5**  
**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

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.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, 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 signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian, 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.

Berdasar hasil uji, 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 terpengaruh secara positif signifikan 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 sosia 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.

Tabel 3 memperlihatkan yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai beta standardized coefisien 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.

## KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneliti dapat disimpulkan:

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

## 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.

## 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**

Alfaribi, Riyan Septa. 2017. Profil Perusahaan PT. Global Digital Niaga (Bibli.com), Diakses pada 26 Februari 2020.

[www.riyanseptaaalfaribi.blogspot.com](http://www.riyanseptaaalfaribi.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>

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>

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)

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.

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)

- 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>
- 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>
- 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>
- 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 Rahmanyah Utami, I Made Murdana, Andreas Suwandi, Nina Mistriani, Endah Fitriyani, Adhi Prasetio, Muktiами, Nasrullah, dan Idah Kusuma Dewi. 2021. *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan* . Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rossanty Yossie., Nasution, M.D.T.P., dan Ario, Firman 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Schiffman, Leon G dan Wisenblit, J. L., 2015. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. Pearson. England.

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