

Interrelasi Kualitas *Website* dengan Keputusan Pembelian dan Fungsi Pemediasi *Brand Ambassador*

Rafli Arliansyah, Pudjo Sugito*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

Jl. Terusan Raya Dieng No. 62-64; Malang; 65115

*pudjo.sugito@unmer.ac.id

Abstract

The dynamics of the development of e-commerce in Indonesia is supported by the rapid development of information technology in the form of the internet. The existence of e-commerce makes it easier for shopping activities that are not limited by place and time. e-commerce requires a place called a website which then the website can be measured using Webqual 4.0. Not only relying on web quality alone, the role of brand ambassadors is also needed in attracting consumers and influencing their purchasing decisions. This study aims to analyze the direct influence of website quality on purchasing decisions, the role of brand ambassadors on website quality on purchasing decisions, and the direct influence of brand ambassadors on purchasing decisions on Shopee customers in Malang City. This type of research is a quantitative research, with an unknown population of Malang City, while the sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study used accidental random sampling. Data collection is done online using a google form containing a questionnaire, which is then distributed through private chats and group chats. Analysis of the data used is the Structure Equation Model (SEM) using Smart PLS 3. The results show that website quality has a direct effect on purchasing decisions, website quality affects brand ambassadors on purchasing decisions, and brand ambassadors directly affect purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, E-Commerce, Purchase Decision, Shopee Website Quality*

Abstrak

Dinamika perkembangan *e-commerce* di Indonesia didukung pesatnya perkembangan teknologi informasi berupa internet. Keberada *e-commerce* semakin memudahkan dalam kegiatan berbelanja yang tidak terbatas tempat dan waktu. *e-commerce* membutuhkan tempat yang dinamakan *website* yang kemudian *website* tersebut dapat diukur menggunakan Webqual 4.0. Tidak hanya mengandalkan kualitas web semata, peran *brand ambassador* juga dibutuhkan dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, peran *brand ambassador* pada kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *customer* Shopee di Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi masyarakat Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental random sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan google form yang berisikan kuesioner, yang kemudian disebarakan melalui chat pribadi dan grup chat. Analisis data yang digunakan adalah *Structure Equation Model* (SEM) menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

website berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas *website* berpengaruh melalui *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador, E-Commerce, Keputusan Pembelian, Kualitas Website, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet yang bersifat 24 jam telah memunculkan terminologi baru yang dikenal *online shopping* atau belanja secara daring. Transaksi jual beli yang dulunya hanya dilakukan secara konvensional dengan mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung, saat ini bisa dilakukan secara daring atau *online* melalui internet. Kemudian *website* yang berguna sebagai tempat perdagangan elektronik dinamakan *e-commerce*, yang berisikan berbagai macam produk dan merek. Sehingga para pelaku bisnis menganggap penggunaan *e-commerce* tidak hanya mampu mendorong penjualan namun juga dapat berimplikasi pada efisiensi. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa situs *e-commerce* yang memiliki dominasi di ranah pasar belanja *online*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

Diantara beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee menjadi situs jual beli daring yang menarik diteliti dikarenakan memiliki jumlah transaksi paling pesat saat ini. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai kebutuhan sehari-hari, dari *brand* lokal sampai internasional. Shopee memiliki basis sebagai aplikasi yang bisa diakses secara *mobile*, menjadikannya mudah digunakan dimanapun dan kapanpun. Shopee memiliki dasar berupa *website* sehingga tetap bisa diakses melalui komputer menggunakan *browser* internet. Sama seperti situs serupa lainnya, Shopee juga menyediakan fitur transaksi antar sesama pengguna, dan siapapun dapat membuat toko daring sendiri untuk menjual produk-produk yang tersedia di Indonesia.

Mengikuti penelitian-penelitian sebelumnya, kualitas suatu *website* memiliki pengaruh tersendiri terhadap jalannya suatu bisnis. *Website* tidak hanya sekadar sebagai tempat mengenalkan jati diri perusahaan dan merek secara digital, tetapi juga memiliki andil yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Sebuah *website* yang memiliki fungsi sebagai *marketplace* akan mendapatkan tanggapan positif apabila dapat dengan mudah diakses serta mampu memberikan kenyamanan berbelanja bagi penggunanya. Darmanto dkk. (2021) telah melakukan survei dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner terhadap 100 responden yang kemudian memberikan hasil, antara lain hubungan antara kualitas *website* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan, hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan, hubungan antara kualitas *website* dan promosi penjualan terhadap minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, kualitas *website* mempunyai pengaruh yang berdampak besar daripada promo dan penjualan.

Kehadiran *brand ambassador* atau duta merek tidak luput dari strategi pemasaran suatu merek. *Brand ambassador* yang baik akan membantu hubungan emosional yang kuat antara merek atau perusahaan terhadap konsumen sehingga mampu citra produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Wulandari (2019) dalam penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 75 responden mendapatkan hasil yang mengatakan *brand ambassador* yang meliputi daya tarik, kredibilitas, dan keahlian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memilih situs Shopee karena memiliki jumlah pengguna yang meningkat pesat sekarang ini. Sebagai situs belanja daring Shopee memiliki kualitas *web* yang menarik dengan berbagai macam fitur yang tidak sebatas hanya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Selain itu Shopee juga selalu memakai publik figur terkenal sebagai *brand ambassador*, tidak hanya publik figur lokal namun juga mancanegara. Duta Shopee merupakan *brand ambassador* yang dipilih oleh Shopee memiliki perspektif positif di mata publik yang secara tidak langsung juga telah mempengaruhi keputusan pembelian para penggunanya sehingga transaksi yang terjadi meningkat pesat. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah (a) untuk menganalisis interrelasi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada *customer* Shopee di Kota Malang, (b) untuk menganalisis peran *brand ambassador* pada interrelasi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian terhadap *customer* Shopee di Kota Malang dan (c) untuk menganalisis interrelasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *customer* Shopee di Kota Malang.

KAJIAN LITERATUR

Kotler (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir dari perorangan atau rumah tangga yang membeli barang maupun jasa untuk dikonsumsi sendiri. Sementara menurut Susanto (2014) keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen melalui tahapan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Lalu, Tjiptono (2016) menyebutkan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tidak dapat dilepaskan. Perilaku konsumen sendiri adalah tindakan langsung yang melibatkan diri dalam usaha mendapatkan, memilih produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan keputusan saat konsumen secara nyata melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu (a) pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk yang mereka inginkan, (b) pilihan penyalur, konsumen dapat memilih penyalur atau penjual yang akan digunakan, (c) Pilihan merek, konsumen bebas memutuskan merek yang akan mereka pilih mengikuti keinginan, (d) Jumlah pembelian, konsumen bebas menentukan jumlah produk yang akan mereka beli, (e) Waktu pembelian, setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda dan (f) Metode pembayaran, Konsumen bebas memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

Brand ambassador atau duta merek adalah orang – orang yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk dijadikan sebuah ikon dalam suatu *brand* atau merek. Shimp (2010) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* merupakan tokoh masyarakat yang populer atau publik figur yang mendukung suatu merek. *Brand ambassador* menurut adalah alat yang digunakan perusahaan sebagai pengkomunikasi dan penghubung dengan publik, memperhitungkan bagaimana mereka dapat benar – benar meningkatkan penjualan. Biasanya orang yang dijadikan sebagai *brand ambassador* merupakan orang – orang yang memiliki citra dan pengaruh yang besar di masyarakat, seperti para *influencer* yang berisikan selebritis, youtuber dan sebagainya (Greenwood, 2012: Putra dkk., 2014). Tunnel *et al.* (2012) dan Putra dkk. (2014) mengatakan penggunaan selebritis dapat mengambil sejumlah aktivisme budaya sebagai salah satu bentuk kewajiban yang datang bersamaan dengan visibilitas mereka. Dukungan dari selebritis yang menjadi *brand ambassador* dapat memberikan beberapa manfaat menurut Greenwood (2012), antara lain liputan pers, mengubah persepsi tentang merek, menarik pelanggan baru, dan memberikan kesan segar pada kampanye yang ada. Greenwood (2012) dan Putra dkk. (2014) menyebutkan indikator – indikator yang digunakan pada *brand ambassador* adalah *transference*, *congruence* (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik dan *power* (kekuatan).

Sedangkan metode *webqual* merupakan metode yang dilakukan berdasarkan persepsi pengguna yang sering digunakan sebagai pengukuran kualitas *website*. *Webqual* merupakan metode yang berdasarkan persepsi pengguna yang sering digunakan sebagai pengukuran kualitas *website* (Kuat & Hasiolan Warso, 2014: Natipulu, 2016). Kualitas *website* merupakan kualitas yang dapat membuat halaman yang menguntungkan, nyaman bagi penggunaannya dan mudah diakses, menawarkan informasi penting dan dapat diandalkan, serta memiliki tampilan visual yang baik untuk memenuhi harapan para penggunaannya karena *website* menjadi bentuk pengukuran kualitas berdasarkan dari persepsi pengguna akhir. Sedangkan menurut Barnes & Vidgen (2003) mengatakan kualitas *website* adalah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. *Webqual* telah ada dan dikembangkan sejak tahun 1998 dan saat ini sudah mencapai versi 4.0. *Webqual* 4.0 menurut Nada dan Wibowo (2015) merupakan suatu pengukuran yang bertujuan untuk mengukur kualitas suatu *website* menggunakan instrumen–instrumen penelitian yang dikategorikan, antara lain *usability*, *information quality*, *service interaction quality*, dan *overall impression*. Sorum (2014) mengatakan kegunaan kualitas *website* adalah karena munculnya hubungan antara pengguna dengan bagaimana cara mereka mencari informasi. Pada versi 1.0 hanya terfokus pada kemudahan penggunaan, pengalaman, informasi, komunikasi dan integrasi. Pada versi 2.0 dilakukan perbaikan pada bagian interaksi dan perubahan lainnya yang lebih signifikan dari versi 1.0. Pada versi 3.0 dimensi yang digunakan berupa kualitas informasi, kualitas interaksi dan kualitas desain. Lalu pada versi 4.0, Barnes dan Vidgen (2003) menyusun berdasarkan penelitian tiga area yaitu kegunaan (*usability*), Kualitas informasi (*information quality*), Kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*).

Keterkaitan Kualitas *Website*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Kualitas *website* sejatinya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah toko *online*. Kualitas *website* didasarkan bagaimana tampilan suatu web dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya, baik secara fitur maupun tampilan. Tidak hanya sekadar tampilan, kualitas *website* juga menjadi cara suatu toko *online* menarik perhatian konsumen. Sehingga kualitas *website* saat ini juga dijadikan sebagai alat untuk promosi selain *brand ambassador*. Didasarkan teori yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2003) sebelumnya, kriteria penilaian dari *webqual 4.0* antara lain kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*). Kegunaan mencakup mudah atau tidaknya fitur di dalamnya nantinya digunakan oleh konsumen. Ini merupakan hal pertama yang menentukan apakah konsumen berminat menggunakan aplikasi tersebut atau tidak.

Pemberian informasi biasanya dilakukan oleh pihak toko yang menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh pihak *e-commerce*. Namun informasi yang berkaitan tentang aturan atau semacamnya dilakukan oleh pihak *e-commerce* itu sendiri. Walaupun begitu kemudahan dalam informasi juga dapat memberikan persepsi positif pada konsumen. Lalu bagian yang cukup vital dalam sebuah *website* adalah bagaimana kualitas interaksi layanan itu diberikan. Terlebih jika hal itu menyangkut keamanan data pribadi dan transaksi, apabila hal tersebut gagal dipertahankan maka ini menimbulkan kecemasan pada konsumen dan berujung pada jatuhnya reputasi *e-commerce* tersebut. Namun apabila semua itu bisa dipertahankan terlebih ditingkatkan, konsumen akan merasa betah untuk tetap menggunakannya.

Beberapa penelitian juga mendapatkan hasil positif mengenai keterkaitan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Ihsan dkk (2019) mendapatkan hasil bahwa kegunaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan, tetapi kualitas interaksi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sastika (2016) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas *website* berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Traveloka. Sastika juga menjelaskan bagaimana kegunaan (*usability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu layanan diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Sehingga apabila layanan itu dinilai cukup bagus, maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Penelitian lainnya diantaranya mendapatkan bahwa *usability* dan *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi *service interaction quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ihsan dkk., 2019), Kualitas *website usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Traveloka (Sastika, 2016).

H1: Terdapat interrelasi kualitas website dengan keputusan pembelian pada customer Shopee di Kota Malang.

Brand ambassador merupakan seseorang yang mendukung sebuah merek. Pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada seseorang yang memiliki popularitas di

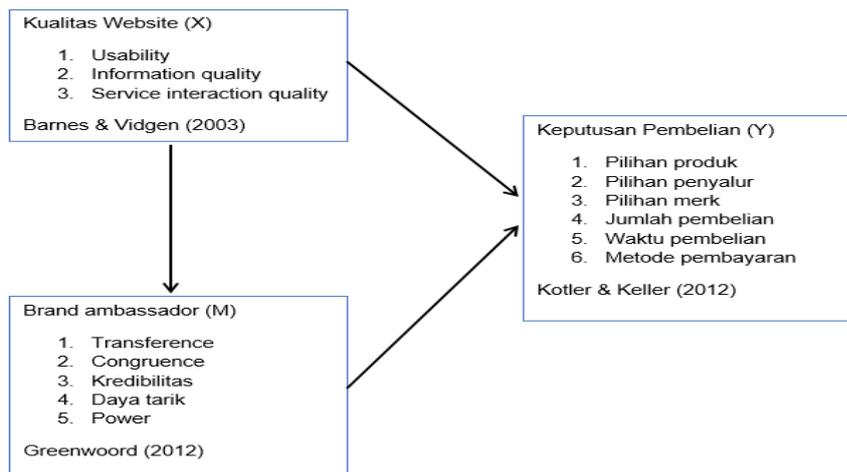
mata publik dan menjadi seorang publik figur. *Brand ambassador* memiliki sebuah ikon budaya atau identitas, dimana mereka dapat dijadikan sebuah alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, karena mereka dapat mengkomersilkan suatu produk. Mengikuti pendapat yang dikemukakan oleh Greenwood (2012) yang menyebutkan dimensi *brand ambassador* terdiri dari *transference* atau transparansi, *congruence* atau kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan *power* atau kekuatan. Publik figur yang ditunjuk haruslah dapat memproyeksikan dirinya sebagai sebuah konsumen saat menggunakan produk, menyesuaikan dirinya dengan produk, dan meyakinkan kepada konsumen akan produk tersebut. *Brand ambassador* yang dipilih juga tidak hanya didasarkan pada kekuatannya dalam menarik para konsumen, melainkan harus memiliki kredibilitas yang baik di masyarakat. Kredibilitas yang buruk hanya menimbulkan konfrontasi dan keburukan pada label merek yang dipromosikan. Dengan menggunakan publik figur yang dikira sudah dapat memenuhi syarat sebagai *brand ambassador*, maka menarik konsumen seharusnya bukanlah sesuatu yang sulit.

Beberapa penelitian juga mendapatkan hasil positif mengenai keterkaitan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2020) yang salah satu hasilnya menyebutkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah dkk (2021) yang salah satu hasilnya menyebutkan bahwa semakin kredibel *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan pembelian seorang konsumen pada situs belanja *online*. *brand ambassador* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Putra dkk., 2014), Daya tarik, kredibilitas, dan keahlian dari *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda (Wulandari, 2019; Sterie *et al.*, 2019) serta *brand ambassador* memiliki pengaruh dimana semakin terkenal *brand ambassador*, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada Charm (Anggraeni, 2020). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhasanah dkk., 2020). Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi keputusan pembelian (Dewi dkk., 2020). Dewi juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* berperan mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian.

H2: Terdapat interrelasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada customer Shopee di Kota Malang.

H3: Terdapat peran brand ambassador pada interrelasi kualitas website dengan keputusan pembelian pada customer Shopee di Kota Malang.

Berdasarkan tujuan penelitian dan beberapa penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini berisikan hubungan-hubungan antar variabel satu dengan variabel lain dengan tujuan penelitian yang nantinya akan menjawab masalah yang sedang diteliti. Disusun berdasarkan landasan teori yang telah ada dan didukung dengan penelitian terdahulu. Kemudian disusunlah kerangka konseptual yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Sugiyono (2015) menyatakan definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya. Variabel *dependent* merupakan variabel yang menjadi fokus dalam penelitian dan bisa dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel *independent* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah kualitas *website*. Variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan atau berada di antara variabel *independent* dan *dependent*. Dalam hal ini pada dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*.

Kualitas *website* adalah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan sebagai pengkomunikasi dan penghubung dengan publik, memperhitungkan bagaimana mereka dapat benar-benar meningkatkan penjualan. Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Adapun Indikator ketiga variabel penelitian tersebut, antara lain pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merk, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*. *Google Form* dibagikan kepada responden menggunakan *hyperlink* ke berbagai grup media social di Kota Malang. Populasi penelitian ini tidak diketahui pasti dan populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna Shopee di Kota Malang.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	<i>Instrument</i>
Kualitas Website	<i>Usability</i>	Mudah dipelajari dan dioperasikan Memiliki interaksi jelas dan dapat dimengerti Penelusuran yang mudah Mudah digunakan Tampilan menarik Pemakaian desain yang sesuai Memiliki daya saing Memberikan pengalaman positif
	<i>Information Quality</i>	Keakuratan informasi Informasi dapat dipercaya Informasi aktual Informasi relevan Informasi mudah dimengerti Informasi diberikan secara detail Penempatan informasi sesuai format
	<i>Service Interaction Quality</i>	Memiliki reputasi yang baik Memberikan keamanan dalam bertransaksi Memberikan keamanan informasi pribadi Pengiriman barang sesuai dengan yang dijanjikan Membangun hubungan komunitas Kemudahan dalam berkomunikasi Menciptakan ruang personal
Brand Ambassador	<i>Transference</i>	Konsumen dapat mendapat kesan produk yang sama seperti selebritis yang menggunakan
	<i>Congruence</i>	Selebritis bisa menyesuaikan merek Selebritis memberikan kepercayaan untuk menggunakan merek
	Kredibilitas	Selebritis memiliki keahlian untuk mendukung merek Selebritis memiliki reputasi yang baik
	Daya tarik	Selebritis memiliki penampilan menarik Selebritis memiliki ketrampilan menarik berbagai kalangan
	<i>Power</i>	Selebritis mampu menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Kualitas produk Keberagaman produk
	Pilihan penyalur	Lokasi distribusi Ketersediaan produk
	Pilihan merek	Merek terpercaya Reputasi merek
	Jumlah pembelian	Jumlah kebutuhan Keragaman pembelian
	Waktu pembelian	Waktu adanya promosi Kebutuhan berdasarkan waktu
	Metode pembayaran	Pilihan metode pembayaran Kemudahan pembayaran

Sumber : Barnes dan Vidgen (2002), Greenwood (2012), Kotler dan Keller (2012)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Widayat (2004) menjelaskan *accidental random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada kemudahan tetapi didasarkan pada kebetulan yang ditemui atau bisa dijadikan sebagai anggota sampel. Yang itu berarti data diambil berdasarkan pertemuan tidak sengaja kepada siapapun yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha 0,1

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Dari perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian, yaitu sebanyak 96 responden. Kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang bersangkutan. Sumber data primer dari penelitian ini adalah hasil jawaban dari responden yang pernah melakukan pembelian lewat Shopee di Kota Malang melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Sementara data sekunder berasal dari artikel, dan media-media lain.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data atau informasi dalam jumlah besar namun tetap efisien dalam segi waktu dan biaya. Kuesioner haruslah padat, jelas, dan sederhana untuk memudahkan responden untuk menjawab. Setelah responden yang telah menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner kemudian mengembalikan atau mengirim ulang kepada peneliti untuk ditarik kesimpulan nantinya. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala *Likert* sebagai pengukuran jawaban. Setiap jawaban yang persetujuan yang diberikan responden akan diukur berdasarkan skor yang sudah ditetapkan sebagai berikut SS (Sangat Setuju)= 5, S (Setuju), 4, Netral (N) 3, TS (Tidak Setuju), = 2 dan STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Teknik analisis data adalah metode atau cara memproses data berupa dan mengubahnya menjadi bentuk informasi. Pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari penelitian kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif merupakan cara memproses data yang berupa angka atau numerik dan statistik yang kemudian diolah menjadi informasi menggunakan bahasa yang umum. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini tehnik *structural equation model* dengan bantuan program olah data *Partial Leasquare (PLS)*

Tahapannya, pertama, uji kualitas model pengukuran. Uji kualitas model pengukuran ini bertujuan mengetahui validitas dan reliabilitas dengan mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya (a) uji validitas Konvergen, merujuk pada derajat kesesuaian atribut antara hasil pengukuran dari alat ukur dan konsep dasar teoritis yang dapat menjelaskan keberadaan variabel-variabel tersebut. (b) uji Validitas Diskriminan, merujuk pada derajat ketidaksesuaian antar atribut yang tidak diukur oleh alat ukur dan dan konsep dasar teoritis variabel tersebut dan (c) Uji Reliabilitas, merujuk pada konsistensi alat ukur. Sedangkan *rule of tumbs* masing-masing uji parameter tersebut terlihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel.2. Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Uji	Parameter	Rule of Tumbs
Validitas	Factor Loading	> 0.70
Konvergen	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
	Communality	> 0.50
Validitas Diskriminan	Akar AVE & Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	Cross Loading	> 0,70 Dalam satu variabel
Reliabilitas	Cronbach Alpha	> 0,60
	Composite Reliability	> 0,60

Sumber: Kock (2013) dan Harkiolakis (2017)

Selanjutnya, setelah uji pengukuran dilakukan dan setelah semua parameter model pengukuran dinyatakan *robust* maka dilanjutkan dengan pengujian *good of fit (GoF) index* dan uji hipotesis. *Uji good of fit index* pada PLS-SEM menggunakan standar Tenenhou (2014), jika nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. *Kedua*, Uji Hipotesis. Uji hipotesis dengan menggunakan program olah data SmartPLS.3 Student, dengan kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis, koefisien P (probabilitas) kurang dari 0.05 dan t-statistik lebih besar dari 1,96 (Harkiolakis, 2017; Kock, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data primer dengan menggunakan program *Partial Leastsquare (PLS)* yang telah dilakukan maka hasilnya adalah sebagai berikut.

Hasil Penelitian

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji kualitas model pengukuran dapat dilakukan dengan model reflektif melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas menggunakan *software* Smart PLS 3.

Validitas Konvergen

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Nilai yang diharapkan >0,7 namun sering digunakan batasan minimal 0,6 sebagai nilai minimal *factor loading*. Terdapat empat item dari penelitian ini yang dianggap tidak valid atau >0,6 sehingga tidak diikutsertakan dalam pengujian ini, antara

lain X11, X19, X20, M2. Tabel di bawah ini merupakan hasil setelah keempat item yang tidak valid dikeluarkan.

Tabel 3. *Factor Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Website (X)	X1	0,712	Valid
	X2	0,751	Valid
	X3	0,759	Valid
	X4	0,713	Valid
	X5	0,769	Valid
	X6	0,790	Valid
	X7	0,752	Valid
	X8	0,784	Valid
	X9	0,708	Valid
	X10	0,666	Valid
	X12	0,635	Valid
	X13	0,805	Valid
	X14	0,694	Valid
	X15	0,656	Valid
Brand Ambassador (M)	X16	0,824	Valid
	X17	0,691	Valid
	X18	0,757	Valid
	X21	0,729	Valid
	X22	0,742	Valid
	M1	0,656	Valid
	M3	0,734	Valid
	M4	0,802	Valid
	M5	0,838	Valid
	M6	0,763	Valid
M7	0,823	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	M8	0,754	Valid
	M9	0,811	Valid
	M10	0,769	Valid
	Y1	0,733	Valid
	Y2	0,709	Valid
	Y3	0,666	Valid
	Y4	0,772	Valid
	Y5	0,797	Valid
	Y6	0,853	Valid
	Y7	0,688	Valid
	Y8	0,737	Valid
	Y9	0,723	Valid
Y10	0,670	Valid	
Y11	0,743	Valid	
Y12	0,763	Valid	

Validitas konvergen juga dapat dilihat melalui variabel laten dari AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Berikut merupakan tabel dari nilai AVE.

Tabel 4. AVE

Variabel	AVE
Kualitas Website (X)	0,541
Brand Ambassador (M)	0,599
Keputusan Pembelian (Y)	0,547

Pada Tabel 4 diketahui variabel kualitas *website*, brand ambassador, dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE >0,5 yang menandakan setiap variabel memiliki nilai yang baik.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat diuraikan menggunakan nilai *cross loading* yang bertujuan untuk memastikan setiap konsep dari masing – masing variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Hasil berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai dari *cross loading*.

Tabel 5. Cross Loading

	Kualitas Website	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
X1	0,712	0,622	0,670
X2	0,751	0,501	0,543
X3	0,759	0,508	0,589
X4	0,713	0,481	0,521
X5	0,769	0,486	0,484
X6	0,790	0,509	0,508
X7	0,752	0,566	0,537
X8	0,784	0,553	0,512
X9	0,708	0,509	0,512
X10	0,666	0,418	0,549
X12	0,635	0,314	0,482
X13	0,805	0,596	0,677
X14	0,694	0,405	0,470
X15	0,656	0,329	0,413
X16	0,824	0,640	0,638
X17	0,691	0,667	0,589
X18	0,757	0,631	0,642
X21	0,729	0,630	0,595
X22	0,742	0,578	0,522
M1	0,547	0,656	0,317
M3	0,513	0,734	0,467
M4	0,544	0,802	0,484
M5	0,610	0,838	0,572
M6	0,552	0,763	0,649
M7	0,576	0,823	0,670
M8	0,543	0,754	0,542
M9	0,598	0,811	0,687
M10	0,589	0,769	0,611
Y1	0,582	0,506	0,733
Y2	0,511	0,477	0,709
Y3	0,477	0,433	0,666

	Kualitas Website	Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Y4	0,566	0,493	0,772
Y5	0,614	0,551	0,797
Y6	0,648	0,599	0,853
Y7	0,548	0,546	0,688
Y8	0,551	0,602	0,737
Y9	0,424	0,540	0,723
Y10	0,545	0,526	0,670
Y11	0,643	0,616	0,743
Y12	0,573	0,567	0,763

Pada Tabel 5 diketahui bahwa perhitungan *cross loading* variabel memiliki nilai di atas 0,5 sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid secara diskriminan.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi skor yang diberikan antara skorer satu dengan skorer lainnya. Reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* yang disarankan di atas 0,6. Berikut merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

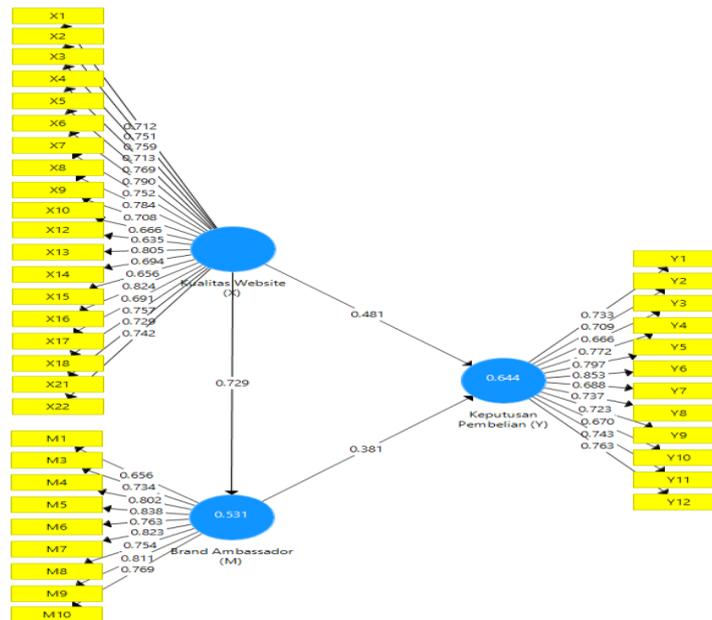
Tabel 6. *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Website	0,957	0,953	Reliabel
Brand Ambassador	0,930	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,935	0,924	Reliabel

Pada Tabel 6 diketahui nilai *composite reliability* dari variabel Kualitas Website sebesar 0,957, Brand Ambassador sebesar 0,930, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,935. Sedangkan pada nilai *cronbach's alpha* dari variabel Kualitas Website sebesar 0,953, Brand Ambassador sebesar 0,916, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,924. Dengan begitu, semua variabel berada di atas nilai 0,6 baik nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha*, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran atau *outer mode*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural atau *inner model*. Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan kasualitas antara variabel laten.



Gambar 2. Uji Inner Model

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Nilai R-Square hasil dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3, ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square
Brand Ambassador	0,531
Keputusan Pembelian	0,644

Berdasarkan sajian data pada tabel 7 diketahui nilai R-Square dari variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,531 atau 53,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dapat dijelaskan oleh variabel *Kualitas Website* sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian nilai R-Square dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,644 atau 64,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas *website* sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model *goodness of fit* untuk mengukur bisa atau tidaknya model dapat diprediksi bisa diukur melalui Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan R-Square, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan baik atau *fit*. Berikut merupakan perhitungan Q-Square :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,531) (1 - 0,644) \\
 &= 1 - (0,469) (0,356) \\
 &= 1 - 0,167 \\
 &= 0,833 \rightarrow 83,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat hasil Q-Square sebesar 0,833 atau 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan baik atau *fit*, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 83,3%. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena dapat menjelaskan 83,3% dari keseluruhan informasi.

Selanjutnya adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF) dengan dicari secara manual. Tenenhaus (2014), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berikut merupakan perhitungan GoF :

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,562 \times 0,588} \\ &= \sqrt{0,330} \\ &= 0,574 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan GoF di atas, didapat hasil GoF sebesar 0,57, dimana GoF besar memiliki batas minimal 0,38. Model yang dibentuk sudah dapat dikatakan *robust*. Sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Uji Hipotesis

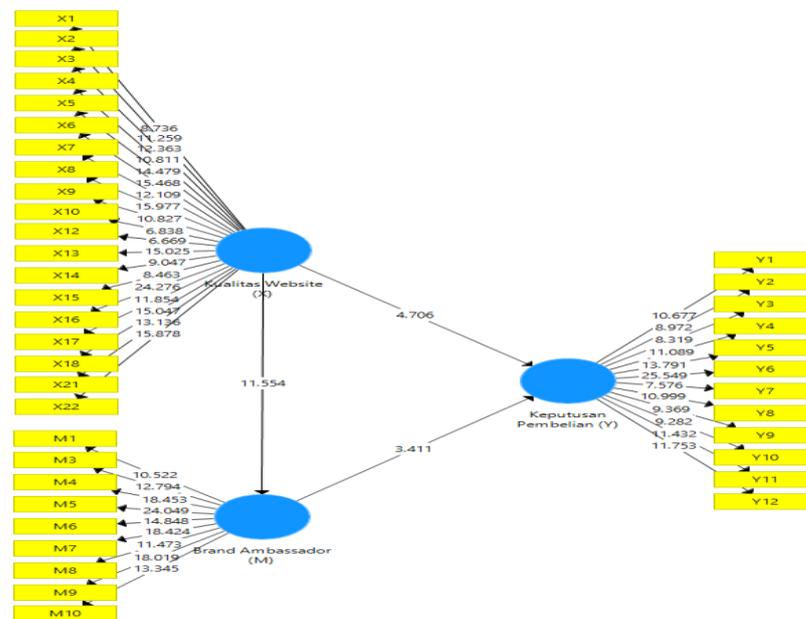
Berdasarkan hasil pengujian pada nilai R-Square, Q-Square dan GoF yang dapat dikatakan *robust*. Maka pengujian terhadap hipotesis dapat dilakukan. Pengujian hipotesis didasarkan pada T-Statistik >1,96 (*one tailed*) dan P-Values <0,05 sebagai minimal hipotesis dapat diterima. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada Smart PLS 3 :

Tabel 8. *Path Coefficient*

Pengaruh	Sampel Asli (O)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
Kualitas <i>Website</i> (X)→Keputusan Pembelian (Y)	0,481	4,706	0,000	Signifikan
Kualitas <i>Website</i> (X)→Brand Ambassador (M)	0,729	11,554	0,000	Signifikan
Brand Ambassador (M)→Keputusan Pembelian (Y)	0,381	3,411	0,000	Signifikan

Pada Tabel 8, pengujian hipotesis pertama dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t statistik sebesar 4,706 lebih besar dari t tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama atau H1 dapat diterima. Pada tabel 8, pengujian hipotesis kedua dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas *Website* terhadap *Brand Ambassador*. Nilai t statistik sebesar 11,554 lebih besar dari t tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua atau H2 dapat diterima. Pada tabel 8, pengujian hipotesis ketiga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t statistik sebesar 3,411 lebih besar

dari t tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga atau H3 dapat diterima.



Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengujian model, berikutnya akan membahas analisis mengikuti hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8, terungkap bahwa hubungan antara variabel *Kualitas Website* terhadap *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,481 dengan nilai t sebesar 4,706 lebih besar dari t tabel 1,96. Dapat dikatakan bahwa *Kualitas Website* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Dengan demikian hipotesis pertama atau H1 dapat diterima. Yang berarti, 'terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pada customer Shopee di Kota Malang'. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian", dimana kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Traveloka. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Ihsan dkk (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas *Website* Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0", dimana kualitas layanan interaksi yang merupakan bagian dari kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8, terungkap bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Kualitas Website* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 dengan nilai t sebesar 11,554 lebih besar dari t tabel 1,96. Dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Kualitas Website* memiliki hubungan positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua atau H2 dapat diterima. Yang berarti, 'terdapat peran *brand ambassador* pada pengaruh kualitas

website terhadap keputusan pembelian pada customer Shopee di Kota Malang'. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2020) dengan judul "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia", dimana Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi keputusan pembelian. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhasanah dkk (2020) dengan judul "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site", dimana Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 8, terbukti bahwa hubungan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,381 dengan nilai t sebesar 3,411 lebih besar dari t tabel 1,96. Dapat dikatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga atau H3 dapat diterima. Yang berarti, 'terdapat Pengaruh langsung *brand ambassador* pada keputusan pembelian pada customer Shopee di Kota Malang'. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda", dimana daya tarik, kredibilitas, dan keahlian dari *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Wulandari (2019) dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda", dimana daya tarik, kredibilitas, dan keahlian dari *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni (2020) dengan judul "Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Konsumen Produk Pembalut Charm di Kota Depok", dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh dimana semakin terkenal brand ambassador, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada Charm.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapatkan (a) Kualitas *Website* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik dan menariknya kualitas suatu *website* dapat memberikan kenyamanan yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian, (b) Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memediasi dalam mempengaruhi Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian dan (c) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tepat dan sesuai *Brand Ambassador* untuk mewakili suatu merek, maka semakin dapat meningkatkan pengaruh Keputusan Pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan populasi berbeda sehingga dapat dikomparasi dan memperkaya khasan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, & Abdillah, Leon. (2021). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera*. 1(3).
- Aditiya, Ahmad. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website www.wingscorp.com*. Skripsi. Fakultas Teknologi dan Informatika. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Konsumen Produk Pembalut Charm di Kota Depok. *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 3(3).
- Arfian, Andi, et al. (2021) Tingkat Kepuasan Layanan Customer Service Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada PT Tritana Dengan PLS-SEM. *Journal of Information System, Informatics dan Computing*. 5(1). 89-93.
- Ariwibowo, Dwi & Nugroho, Mahendra. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*. 2(1).
- Barnes, Stuart & Vidgen, Richard. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements: a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management and Data Systems*. 103(5). 297-309.
- Cahyowulan, Shinta. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(1). 20-33.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N. & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*.
- Febrianto, S., Widiyana, M. E., & Rosyafah, Siti. (2018). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck*. 4(1).
- Greenwood, Lea. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Markono Print Media. Singapore.
- Geurin, A. N. (2020). Sport Brand Ambassadors' Experiences in Sponsored User-Generated Branding Programs. *Sport, Business and Management : An International Journal*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ihsan, M. I. R., Rezki, Muhammad & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*. 4(1). 14-20.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edition 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Horizon Edition 14*. Horizon Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kurniawan, Rizky, Kusumawati, Andriani & Priambada, Swasta. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 62(1).

- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai & Tan Hoi Piew. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. 2010. *International Business Research*. 3(3).
- Longstreet, Phil, et al. (2021). Evaluating Website Quality: Which Decision Criteria do Consumers Use to Evaluate Website Quality?. *Information Technology & People*.
- Magrifa, Nurul. (2019). *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.
- Natipulu, Darmawan. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ Dengan Pendekatan Webqual [Evaluation of XYZ University Website Quality Based on Webqual Approach]. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*. 14(1). 51-64.
- Nelson, Okorie & Deborah, Agbaleke. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility A Critical Review of Previous Studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 7(1).
- Nugroho, A. K. & Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*. 3(3).
- Omar, A. M., & Atteya, Nermine. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*. 15(7).
- Purnamasari, Sinta. (2015). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Putra, M. I., Suharyono & Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 12(1).
- Ramadhanty, G. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rosyadi, Agi. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis : Performa*. 18(2).
- Sastika, Widya. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D. & Soepono, Djurwati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*. 7(4). 3139-3148.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Wulandari, Citra. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*.
- Yanti, Fitri. (2017). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Palembang