



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ONLINE COSTUMER REVIEW*,
DAN KUAILTAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Unisma)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

SETYO HARIYANTO

NPM. 21801081178



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan proses sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan aksinya untuk membeli sebuah produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, terdapat beberapa pilihan alternatif yang dapat mempengaruhi pembelian, seperti *brand ambassador*, *online costumer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah shopee karena banyaknya pembelian produk yang dilakukan di shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, sampel penelitian ini sebesar 82 mahasiswa prodi manajemen, Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan teknik Sampling Purposive, jenis data yang digunakan adalah data primer serta menggunakan kuesioner sebagai media mengumpulkan datanya. Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa : secara simultan *brand ambassador online costumer review* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam peneliti selanjutnya

kata kunci : *brand ambassador, online costumer review, kualitas produk, dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

Purchasing decision is a stage of the process before post-purchase behavior occurs where previously consumers have been faced with several alternative choices so that consumers will take action to buy a product based on predetermined choices. Before consumers make a purchase decision for a product or service, there are several alternative options that can influence the purchase, such as brand ambassadors, online customer reviews, and product quality on purchasing decisions. The object of this research is shopee because of the many product purchases made at shopee. The population in this study is shopee users in management study program students Class of 2020 Faculty of Economics and Business Unisma, the sample of this study is 82 management study program students, Sampling using Non-probability Sampling technique with Purposive Sampling technique, the type of data used is primary data and uses questionnaires as a medium for collecting data. The results of the analysis that are rigid using SPSS show that: simultaneously online customer review brand ambassadors and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. This research is expected to provide knowledge and be a reference in future researchers

Keywords : *Brand Ambassador, Online Customer Review, Product Quality, and Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik ekonomi maupun politik, dan juga dapat mempengaruhi perilaku pesaing pemilik usaha (Halík and Yurik 2020). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan, hingga hiburan. Salah satu peristiwa paling menarik dalam perkembangan teknologi adalah munculnya Internet (Putra and Astuti 2015).

Internet merupakan perwujudan perkembangan teknologi dan terus berkembang setiap tahunnya. Penggunaan Internet menawarkan banyak manfaat baik bagi individu maupun organisasi (perusahaan). Misalnya, Internet memungkinkan kita berkomunikasi dengan mudah satu sama lain tanpa mengkhawatirkan jarak atau batas wilayah, sehingga memungkinkan kita menerima informasi dan mengakses pilihan hiburan dari berbagai belahan dunia menjadi lebih mudah. Selain untuk komunikasi dan informasi, Internet juga digunakan untuk tujuan komersial oleh berbagai pelaku ekonomi, seperti menjual produk melalui media *online (online shop)*.

Media internet semakin banyak digunakan oleh para pebisnis dan kegiatan bisnis lainnya karena efisiensinya. Efisiensi berarti menghemat waktu dalam bertransaksi melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertatap

muka serta tidak terikat pada batasan jarak dan waktu dalam bertransaksi secara *online*. Di era digitalisasi saat ini, media internet digunakan sebagai sarana menasar pasar melalui promosi, pemasaran, akuisisi pasar atau konsumen, dan sebagai alat untuk menghubungi calon konsumen (Cahyani and Sulistyowati 2021). Keuntungan lain dari media *online* bagi konsumen adalah mereka dapat berbelanja dan memilih produk yang diinginkan tanpa meninggalkan tempat tinggalnya serta dapat membandingkan harga produk antar toko hanya dengan mengklik tombol yang tersedia. Kegiatan ini biasa disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah bagian dari *e-business* (bisnis elektronik) yang berkaitan dengan aktivitas pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Tujuan *e-commerce* adalah untuk mempermudah bisnis dengan memudahkan konsumen dan penjual melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Internet sendiri merupakan wadah bagi kegiatan *e-commerce*, dan kegiatan *e-commerce* memerlukan internet sebagai medianya (Prasetyo, Prakoso et al. 2021). *E-commerce* mengacu pada kegiatan transaksi yang dilakukan melalui dunia maya dan merupakan bagian penting dari start-up yang bergerak di bidang bisnis yang sederhana, praktis, cepat dan tidak terbatas (Prasetyo, Prakoso et al. 2021). *E-commerce* melibatkan aktivitas pembelian dan penjualan yang disebut pasar *online* melalui Internet. Ini adalah jenis perdagangan jarak jauh dan perdagangan elektronik.

E-commerce juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan

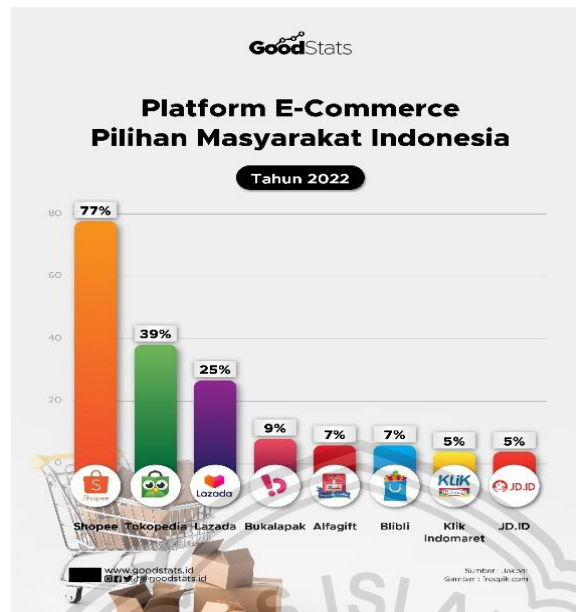
pembayaran. *E-commerce* mengubah seluruh aktivitas pemasaran dan juga mengurangi biaya operasional aktivitas bisnis. *E-commerce* sendiri dimulai pada tahun 1995, ketika salah satu portal Internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertamanya dari perusahaan-perusahaan besar, mempopulerkan Internet sebagai media periklanan dan penjualan baru (Ayu and Lahmi 2020). Hal ini di luar dugaan mengakibatkan penjualan meningkat dua hingga tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya. Salah satu bisnis *e-commerce* yang saat ini sedang menarik perhatian masyarakat adalah Shopee..

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura yang didukung oleh SEA Group (sebelumnya Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Iswahyuningtyas, Budiono et al. 2022). Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015 (Hartanto and Indriyani 2022). Shopee sendiri dipimpin oleh Chir Feng, mantan aktivis Rocket Internet yang sebelumnya mengelola Zalora dan Lazada. Karena elemen seluler didasarkan pada konsep *e-commerce* global, Shopee menjadi salah satu dari "5 Startup *E-commerce* Paling Disruptif di Asia." Sebagai perusahaan website dan aplikasi *e-commerce online*, Shopee hadir di beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion item hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga menyediakan aplikasi untuk memudahkan penggunaannya. Dalam hal ini, Anda dapat menjual produk Anda dengan mengunggah foto dan menulis deskripsi produk di aplikasi. Pembeli juga dapat

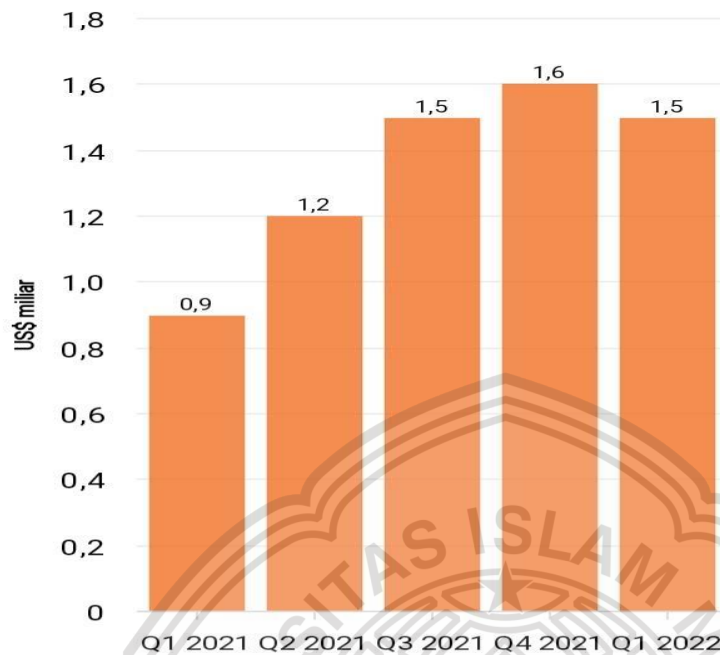
memanfaatkan pencarian produk di berbagai kategori di kolom pencarian. Shopee memungkinkan pelanggan untuk mendistribusikan produk yang dibelinya melalui jasa kurir seperti JNE, J&T, Kantor Pos, Sicepat, dan Tiki. Shopee memfasilitasi proses pembayaran bagi pelanggan yang tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit dengan bermitra dengan pihak-pihak seperti: Alfamart, Indomaret, dll. Selain kemudahan proses pembayaran, Shopee juga menawarkan fungsi live chat. Fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan pembeli berinteraksi dengan penjual dan melakukan negosiasi serta memperdagangkan barang yang dibelinya. Meningkatnya penjualan dan banyaknya pilihan pada *e-commerce* shopee menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee.

Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022 (Alfaizi 2023). Hasil yang didapat dari survei tersebut tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase sebesar 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.



Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022 | Zizi/Goodstats

Dilansir dari katadata.co.id, pendapatan Shopee dalam kuartal pertama tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 persen (Manurung, Daeli et al. 2023). Shopee juga mencatatkan nilai transaksi bruto atau *gross merchant value* (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, meningkat 38,7 persen. Forrest Li juga menyatakan, “kami mencatat hasil yang solid di seluruh bisnis kami pada kuartal pertama 2022, meskipun penuh tantangan dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.”



Dari kenaikan penjualan dan banyaknya pilihan masyarakat pada *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Menurut Rozalia (2020), keputusan pembelian merupakan tahapan proses sebelum muncul perilaku pasca pembelian, dan konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan terlebih dahulu, sehingga pada tahap ini konsumen mengambil keputusan terhadap produk berdasarkan hal tersebut. Keputusan untuk membeli atau tidak sudah ditentukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Pertimbangan ini mencakup data merek, ulasan pelanggan *online*, dan kualitas produk saat membeli produk dan layanan secara online (Rozalia, Rinuastuti et al. 2020).

Salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mengambil keputusan pembelian adalah dengan memberi merek pada produknya melalui promosi. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya adalah dalam bentuk periklanan. Agar bisa menarik banyak perhatian, para artis biasanya dijadikan bintang iklan di berbagai media dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli atau dikenal sebagai *brand Ambassador*. Tujuan dari seorang duta merek adalah untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, perilaku, nilai-nilai, dan etika. Duta merek mengacu pada kemampuan menggunakan strategi periklanan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan produk dan layanan serta mempengaruhi khalayak luas untuk membeli dan mengonsumsi lebih banyak produk dan layanan perusahaan. *Brand Ambassador* biasanya dipilih dari kalangan artis dan selebritis yang mampu memberikan dampak bagi masyarakat sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dan jasa yang diberikan oleh *Brand Ambassador*.

Brand ambbasador juga digunakan oleh shopee sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, dengan mengandalkan iklan dan *brand ambassador* yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen. Sejauh ini Shopee sudah banyak menggandeng artis-artis terkenal dan *public figure*, dengan harapan dapat membuat strategi pemasaran mereka berhasil, Shopee juga memiliki kebiasaan unik, yaitu membawa brand ambassador mereka ke Indonesia diantaranya merupakan artis k-pop seperti Stray Kids pada tahun 2018 dan bintang laga terkenal asal asia yakni Jackie Chan dan Joe Taslim ditahun 2021 (Rio 2022). Selain *brand*

ambassador diatas masih banyak *brand ambbassador* shopee yang telah digunakan oleh shopee, terbaru shopee berkerjasama dengan salah satu musisi religi yang terkenal di Indonesia yakni Opick untuk menyambut bulan ramadhan saat ini.



Mempekerjakan *brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan menarik perhatian anak muda dari segala usia. Strategi pemasaran yang bekerja sama dengan *brand Ambassador* bukanlah hal baru dalam strategi pemasaran (Febrianti, Mulyono et al. 2023). Strategi ini digunakan oleh banyak perusahaan dan sangat efektif dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu, *brand* memerlukan *brand* duta yang mampu merebut hati konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden dalam survei yang dilakukan, sebanyak 50 responden dari 82 responden yang menyatakan setuju bahwa *brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain data merek, ulasan pelanggan online merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee menyediakan fitur *review* berupa tanggapan produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Biasanya sebelum membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mengetahui spesifikasinya. Gambar di bawah ini merupakan contoh *review* di shopee dimana konsumen merasa sangat puas dengan produk yang diterimanya, namun *review* ini mungkin bisa membantu konsumen lain dalam memutuskan apakah akan membeli di toko ini atau tidak. Tidak hanya layak untuk dipertimbangkan, banyak juga konsumen yang menjadikan *review* ini sebagai salah satu sumbernya untuk mengetahui informasi lebih detail mengenai produk yang ingin membelinya



Menurut (Arbaini 2020), konsumen terlebih dahulu perlu mencari informasi mengenai produk yang ingin membelinya. Hal ini karena meminimalkan dampak dan risiko negatif yang dihadapi konsumen, dan karena ulasan pelanggan *online* dapat

sangat membantu calon pembeli saat mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil survei terhadap 82 responden, 52 responden setuju bahwa ulasan pelanggan online menjadi alasan penting dalam keputusan pembelian mereka.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang ditawarkan toko *online* biasanya dijelaskan pada katalog. Deskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan bahan yang digunakan dan tercantum di bawah gambar. Gambar di katalog juga banyak yang tidak sesuai dengan barang yang diterima. Pembeli telah mengajukan keluhan. Banyak orang yang ingin membeli langsung ke toko karena produk yang dipesan tidak memenuhi permintaan atau karena ingin melihat produk secara langsung. Pada foto ini Anda dapat melihat beberapa kualitas produk yang diterima konsumen



★★★★★
 Harga: sangat mahal utk ukuran 0,5 ltr doang
 Pengiriman: hahah no komen, barang dikirim tdk sesuai deskripsi
 Kualitas: biasa aja

pas datang paket curiga banget. masa botol 1 liter ukuran paketannya segini doang. pas dibuka dan diukur penggaris terlihat pada gambar. tinggi 18 cm, diameter 6 cm (jari-jari=3cm). Volume tabung=3,14×r²×t=3,14×9×18=508,68 alias 0,5 liter. Si penjual masih ngotot klo botolnya ukuran 1 liter. kocak

28-08-2021 20:31

Respon Penjual:
 Respon Penjual disembunyikan karena mengandung konten yang kurang pantas.

Penilaian
 Dari Pembeli (4,8 dari 5)
 Dari Penjual (5,0 dari 5)

iraprabawati
 ★★★★★
 Kecewa banget, pembatasnya tidak dikirim. Jadi gimana nih mau di refund uangnya/tidak? Jangan beli disini guys. Dikirimnya hanya bindernya saja. No trusted seller!

Pembatas binder
 Variasi: 26ring
 12-10-2017 15:30

iraprabawati
 ★★★★★
 Respon penjual sangat baik Kualitas produk sangat baik, tapi custom kurang sesuai (terutama di bagian nama). Padahal udah dikirim detail foto request desain buat customnya. Pembatas binder tidak dikirim, hanya binder saja. Seller tidak amanah, penipu. Kembalikan duit saya!

Beberapa produk yang diterima konsumen mungkin rusak hingga tidak layak untuk dijual, namun tidak semua produk yang dijual tidak layak pakai. Di sisi lain,

informasi di atas tentunya akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat membeli produk di toko. Melihat hasil survei, banyak responden yang mengatakan bahwa ulasan mengenai kualitas produk ini menjadi alasan mereka membeli. sebanyak 50 orang setuju dengan ulasan mengenai kualitas produk sebelum membeli.

Sudah banyak penelitian mengenai mengenai keputusan pembelian. Seperti penelitian dari (Muslim 2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Idol K-Pop terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* Tokopedia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H1 yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterimakebenarannya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, sehingga H2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia diterima kebenarannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *brand* ambassador, *online costumer review*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh *online costumer riview* terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *brand* ambassador, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer riview* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Manfaat Penelitian adalah pemanfaatan hasil penelitian secara luas baik untuk keperluan pengembangan program maupun untuk kepentingan ilmiah, yang pelaksanaannya dianggap penting, untuk mengambil tindakan yang terinformasi, dan untuk tujuan utama membuktikan landasan teori dan memberikan kontribusi kepada masyarakat.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dapat diketahui mafaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana brand ambassador, online costumer review, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan sistem duta merek, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau barang dagangan kita.

b. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberi wawasan dan tambahan pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand ambassador*, *online customer review* dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee.
- b. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.
- d. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador*, *online costumer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopee. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi bidang studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi refrensi dalam peneliti selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *online customer review*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan ruang lingkup yang beragam, serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, agar informasi yang didapat lebih bervariasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 82 responden, dengan keterbatasan tersebut peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *brand ambassador*, *online costumer review*, dan kualitas produk sebagai faktor penentuan keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan peneliti selanjutnya.

- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., et al. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi.
- Alfaizi, E. Z. (2023). Analisis Hubungan Antara Gratification Seeking, Materialism, Dan Compulsive Buying, Terhadap Self-Esteem (Studi Pada Konsumen Shopee Di Surabaya), Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Anwar, I. and B. Satrio (2015). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 4(12).
- Arbaini, P. (2020). "Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia." Jurnal Bisnis Dan Manajemen 7(1).
- Arisandi, B. (2022). "Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa." Journal of Finance and Business Digital 1(3): 171-182.
- Ayu, S. and A. Lahmi (2020). "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19." Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 9(2): 114-123.
- Budiman, V., et al. (2018). "Peran brand ambassador pada iklan dalam membangun brand awareness (studi kasus iklan youtube lg g7 thingq bts)." Prologia 2(2): 546-553.
- Cahyani, W. and R. Sulistyowati (2021). "Pengaruh Sales Promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi tix id (studi pada pengguna aplikasi tix id di surabaya)." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9(1): 1055-1061.
- Clarrisa, C. (2023). SKRIPSI: Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab, STIM YKPN Yogyakarta.
- Djatikusuma, L. and I. Afrianto (2018). "Implementation of Cloud Computing and Line Bot Technology As a Promotion and Transaction Media of Msme Products in Bandung." J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput 5(3): 305.
- Ekezie, F.-G. C., et al. (2017). "A review on recent advances in cold plasma technology for the food industry: Current applications and future trends." Trends in food science & technology 69: 46-58.

- Febrianti, D. T., et al. (2023). "The PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MATARAM: PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI KOTA MATARAM." Unram Management Review 3(3): 1-10.
- Foster, B. (2016). "Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis"(Case study on bintang trading company)." American Research Journal of Humanities and Social Sciences 2(1): 1-11.
- Halík, S. Y. N. P. J. and V. Yurik (2020). "Mirror Comparison of Czech Export and Russian Import Statistics: Tips for Business and Trade Policy." CENTRAL AND EASTERN EUROPE IN THE CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT: 312.
- Hartanto, B. and L. Indriyani (2022). Minat Beli di Marketplace Shopee, PT Inovasi Pratama Internasional.
- Iswahyuningtyas, K., et al. (2022). "Pengaruh Perceived Ease F Use Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mandala)." JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika 3(2): 27-33.
- Jannah, W. N., et al. (2023). "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG." Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen 11(1): 10-17.
- Kotler, P. and G. Amstrong (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Sabran (trans.)." Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2016). A framework for marketing management, Prentice Hall.
- Luhputuekaprasantirutha, N. and T. Bakhtiar (2019). "The Brand Ambassador Effectivenesson Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone." International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN 8(03): 44-50.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar), Universitas Negeri Makassar.
- Manurung, Y. T., et al. (2023). "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM SHOPEE." JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation 1(3): 62-68.

- Maramis, F. S., et al. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi **6**(3).
- Melati, R. S. (2020). "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) **8**(2).
- Monalisa, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)., Available: Jurnal Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya, 28 (2).
- Mudzakir, F. (2018). The influence of brand ambassador usage toward brand image of Oppo. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia), Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ningsih, E. S. P. (2019). "Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetyo, J. H., et al. (2021). "E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention." Dinasti International Journal of Digital Business Management **2**(6): 955-962.
- Pulungan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan), IAIN Padangsidimpuan.
- Pundissing, R., et al. (2023). "PENGARUH JUMLAH ANGGOTA DAN JUMLAH MODAL TERHADAP SISA HASIL USAHA KOPERASI SIMPAN PINJAM BALO'TORAJA CABANG RANTEPAO KABUPATEN TORAJA UTARA." Widya Amerta **10**(1): 118-136.
- Putra, D. E. and E. S. Astuti (2015). "Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx. co. id)." Jurnal Adiministrasi Bisnis **21**(2).
- Putri, A. M., et al. (2018). The role of risk and quality in establishing perceived value affecting the intention to book a tour package through an open trip marketplace site. 2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS), IEEE.

- Rahman, M. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau), Universitas Islam Riau.
- Raswen, R. N. (2019). "Pengaruh brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan shopee pada mahasiswi di UIN Suska Riau." Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik 6(2): 1-13.
- Rio, A. P. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia, Universitas Wijaya Putra.
- Rozalia, R., et al. (2020). "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian." Distribusi-Journal of Management and Business 8(2): 149-162.
- Rozani, N. R. and H. Hwihanus (2024). "PENGARUH KOMITE AUDIT, AUDIT INTERNAL DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP INDIKASI KECURANGAN DI PERUSAHAAN PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk." Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi 3(7): 122-132.
- Sagia, A. and S. H. Situmorang (2018). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera." Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 5(2): 286-298.
- Samosir, L. S., et al. (2016). "Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung." Jurnal Sosioteknologi 15(2): 233-240.
- Saskiana, D. (2021). "Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace Shopee di Surabaya." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Sattler, A., et al. (2015). "IL-15 dependent induction of IL-18 secretion as a feedback mechanism controlling human MAIT-cell effector functions." European journal of immunology 45(8): 2286-2298.
- Silaen, F. K., et al. (2018). Populasi dan persentase serangan Bactrocera dorsalis (Diptera: Tephritidae) pada tanaman Jeruk (Citrus sinensis L.) di desa Bandar Meriah kecamatan Munte pasca erupsi gunung Sinabung, Universitas Sumatera Utara.
- Stawati, V. (2020). "Pengaruh profitabilitas, Leverage dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak." Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi 6(2): 147-157.

- Suharyono, K. and I. Nuralam (2019). "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)." Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang 72: 202-211.
- Sujarweni, V. W. (2018). "Panduan mudah olah data struktural equation modeling (SEM) dengan Lisrel."
- Trida, T., et al. (2020). "Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)." Jurnal Pendidikan Tambusai 7(1): 2896-2910.
- Waruwu, M. (2023). "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)." Jurnal Pendidikan Tambusai 7(1): 2896-2910.
- Wijaya, O. and C. Hongdiyanto (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba."
- Yani, J. A., et al. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment, New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Zainal-Abidin, M. H., et al. (2017). "New horizons in the extraction of bioactive compounds using deep eutectic solvents: A review." Analytica chimica acta 979: 1-23.

