

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Gala Saka Prasetya^{1*}, Abdullah Rakhman²

Kwik Kian Gie School of Business, Jakarta

gala.saka@hotmail.com, abdullah.rakhman@kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Persepsi Harga, Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 pelanggan. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang berada di Jakarta yang menggunakan aplikasi e-commerce Tokopedia. Teknik pengambilan sampel berdasarkan purposive sampling dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Metode analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Brand Ambassador dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study intends to investigate the impact of Brand Ambassador, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decisions in e-commerce Tokopedia. A quantitative research method was adopted for the study. 105 customers participated in the study as responders. Customers who utilize the Tokopedia e-commerce application and are located in Jakarta constitute the sample group. The method of sampling was purposive sampling with the questionnaire approach, in which the respondents were given a list of questions directly. The analysis approach makes use of the SPSS version 26 application and multiple regression analysis. According to the study's findings, Brand Ambassador, Brand Image, and Price Perception all significantly and favorably affect purchase decisions in Tokopedia's e-commerce marketplace.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu teknologi dan informasi yang begitu pesat, memaksa seluruh masyarakat untuk beradaptasi dan mengadopsi penerapan perkembangan teknologi dan informasi tersebut. Hampir di semua bidang telah mengadopsi perkembangan teknologi dan informasi, salah satunya adalah proses transaksi penjualan dan pembelian. Seiring dengan berkembangnya teknologi proses transaksi jual dan beli tersebut juga mengalami perubahan yang cukup signifikan, dari yang awalnya harus bertemu secara langsung menjadi hanya transaksi secara online (transaksi melewati jaringan computer) atau dapat disebut juga dengan *e-commerce*.

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (bps.go.id), kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Hal ini terlihat pada Hasil Survei e-commerce 2021, dimana setiap tahun terjadi peningkatan jumlah usaha yang baru beroperasi dan langsung go online.

Tercatat 50,87 persen usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017 - 2020. Sebanyak 30,57% usaha sudah memulai usahanya pada rentang tahun 2010 - 2016, dan hanya 18,56% usaha yang sudah beroperasi lebih dari sepuluh tahun. Jika dibandingkan antara tahun mulai beroperasi dengan tahun mulai melakukan kegiatan e-commerce, fenomena menarik yang dapat dilihat adalah 50,71% usaha

langsung melakukan kegiatan e-commerce saat baru mulai beroperasi. Sebanyak 15,98% usaha baru memulai kegiatan e-commerce 1-2 tahun setelah beroperasi, sejumlah 11,27% usaha baru memulai kegiatan e-commerce setelah beroperasi 3-5 tahun, dan 22,04% usaha baru mulai kegiatan e-commerce lebih dari 5 tahun setelah membuka kegiatan operasional usaha.

Di era kemajuan teknologi informasi membuat media penjualan dan pembelian melalui internet semakin beragam. Selain penggunaan social media, pesan instan, dan website, marketplace merupakan salah satu cara untuk bertransaksi secara online. Contoh marketplace yang beroperasi di Indonesia adalah Tokopedia, JD.ID, Blibli, Lazada, Shopee dan lain – lain. Dari sekian banyaknya marketplace yang beroperasi di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id pada periode Q1 tahun 2022 Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak digunakan. Setiap Marketplace tersebut menawarkan berbagai macam promosi agar dapat menarik setiap pelanggan atau penjual melakukan transaksi, oleh sebab itu setiap Marketplace menggunakan strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan Brand Ambassador. Dalam melakukan pembelian suatu produk, faktor persepsi harga merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Oleh sebab itu banyak toko – toko baik itu toko offline maupun online memberikan promo menarik berupa potongan harga ataupun cash back pada waktu – waktu tertentu.

Hal inilah menimbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas Persepsi Harga, Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Studi kedalaman penelitian dilakukan secara statistik untuk menangkap karakteristik populasi yang disajikan berupa kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS 26.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling (nonprobabilitas). Dalam penelitian ini, setelah dilakukan pilot penyebaran kuesioner, ditentukan sejumlah 105 responden (5 kali dari 21 butir pertanyaan kuesioner) untuk pengguna layanan e-commerce Tokopedia selama bulan Agustus – September 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan untuk menguji validitas dari setiap butir pertanyaan kuesioner serta menguji reliabilitasnya terhadap variabel yang diukur. Uji instrumen ini dilakukan dengan melakukan penyebaran pra kuesioner penelitian ke 30 responden, yang mengacu pada nilai r tabel = 0.361 untuk nilai alfa = 5%. Di dalam memperoleh validitas instrumen, nilai r hitung setiap indikator pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel tersebut.

2. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (PH)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (PH)

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
PH1	0,830	0,361	Valid
PH2	0,807	0,361	Valid
PH3	0,702	0,361	Valid
PH4	0,694	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

3. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (BA)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (BA)

No Item	R xy	r tabel	Keterangan
BA1	0,786	0,361	Valid
BA2	0,608	0,361	Valid
BA3	0,788	0,361	Valid
BA4	0,669	0,361	Valid
BA5	0,644	0,361	Valid
BA6	0,749	0,361	Valid
BA7	0,833	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

4. Uji Validitas Variabel Citra Merek (CM)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (CM)

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
H1	0,900	0,361	Valid
H2	0,802	0,361	Valid
H3	0,755	0,361	Valid
H4	0,710	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)

No Item	Rxy	r tabel	Keterangan
KP1	0,619	0,361	Valid
KP2	0,764	0,361	Valid
KP3	0,551	0,361	Valid
KP4	0,551	0,361	Valid
KP5	0,807	0,361	Valid
KP6	0,755	0,361	Valid

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

6. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
1	Persepsi Harga	0,748	4
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,847	7
3	Citra Merek	0,802	4
4	Keputusan Pembelian	0,767	6

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner *mendapatkan* nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal.

7. Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan profil dari responden yang terlibat pada penelitian ini:

8. Analisis Deskriptif Jawaban Kuesioner

Dalam pengolahan data di SPSS, karena satu variabel terdiri lebih dari satu indikator penyusun, maka dilakukan rata-rata atas seluruh indikator per variabel. Kemudian diperoleh rata-rata sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Deskriptif Jawaban Kuesioner per Variabel

		PH	BA	CM	KP
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
	Mean	3,80	3,86	3,85	3,93

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Variabel Persepsi Harga (PH) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.80 yang masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Variabel *Brand Ambassador* (BA) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.86 yang juga masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.85 yang juga masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.93 yang juga masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residu

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisa terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Uji statistik normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan kriteria nilai signifikan > 0.05 . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara apabila nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* lebih dari 0.05. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Output Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,61310776
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,058
	Negative	-0,048
Kolmogorov-Smirnov Z		0,593
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,873
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada kolom *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,873 atau lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi persyaratan dari regresi linear berganda.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu variabel dengan variabel lain. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,212	0,762		1,590	0,115
1 PH	0,007	0,052	0,017	0,138	0,891
BA	0,007	0,042	0,028	0,170	0,865
KP	-0,015	0,067	-0,038	-0,230	0,819

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui *Tolerance Value* yang bernilai > dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Output Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 PH	0,631	1,585	
BA	0,371	2,696	
CM	0,364	2,747	

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10, serta nilai *Tolerance Value* yang > dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa data tidak bersifat multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel bebas.

10. Uji Hipotesis Penelitian

a. Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan data output hasil uji f di bawah ini didapatkan nilai F hitung adalah 78,173 dan nilai signifikasinya 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat model regresi berganda yang fit atau signifikan yang dapat menjelaskan pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan

Konsumen.

Tabel 10. Output Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	628,370	3	209,457	78,173	0,000 ^b
Residual	270,620	101	2,679		
Total	898,990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Citra Merek

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

b. Hasil Pengujian Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 11. Output Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,079	1,258		4,037	0,000
Persepsi Harga	0,315	0,086	0,251	3,651	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,200	0,070	0,256	2,856	0,005
Citra Merek	0,542	0,111	0,440	4,866	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai $t = 3,651$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,315. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Brand Ambassador* diperoleh nilai $t = 2,856$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel *Brand Ambassador* adalah 0,200. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai $t = 4,866$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *Unstandardized Coefficients* beta untuk variabel Harga adalah 0,542. Karena nilainya positif dan nilai signifikannya jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk nilai *Standardized Coefficients* beta untuk nilai yang paling besar adalah Citra Merek yaitu 0,440, kedua adalah *Brand Ambassador* dengan nilai 0,256 dan terakhir adalah Persepsi Harga dengan nilai 0,251. Artinya variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Citra Merek. Variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Ambassador* dan yang terakhir adalah Persepsi Harga.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.836 ^a	0,699	0,690	1,63689

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Dari hasil pengolahan koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0.699 yang artinya 69,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, variabel *Brand Ambassador*, dan variabel Citra Merek. Sementara itu selebihnya atau sebesar 30,1% (100% - 69,9 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

d. Analisis Pengaruh Antar Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat dengan Regresi Linear Berganda SPSS

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif antara Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian bertujuan untuk memprediksi nilai dari Keputusan Pembelian apabila nilai Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,079	1,258		4,037	0,000
Persepsi Harga	0,315	0,086	0,251	3,651	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,200	0,070	0,256	2,856	0,005
Citra Merek	0,542	0,111	0,440	4,866	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan data kuesioner, 2022

Berdasarkan output SPSS yang ada di Tabel 13 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 5,079 + 0,315 PH + 0,200 BA + 0,542 CM$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

PH : Persepsi Harga

BA : *Brand Ambassador*

CM : Citra Merek

Berdasarkan persamaan regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,315. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel Persepsi Harga sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,315. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk variabel *Brand Ambassador*, nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,200. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan variabel *Brand Ambassador* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,200. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk Nilai koefisien regresi Harga adalah sebesar 0,542. Hal ini dapat diartikan setiap

kenaikan variabel Citra Merek sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,542. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

e. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Pengujian variabel Persepsi Harga ini menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Hasil olahan data kuesioner menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,80 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Persepsi Harga yang ditampilkan oleh *e-commerce* Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

Pengujian variabel Kualitas Pelayanan ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu Transferensi (*Transference*), Ketertarikan (*Attractiveness*), dan Kesesuaian (*Congruence*). Hasil olahan data kuesioner menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang digunakan oleh *e-commerce* Tokopedia berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

g. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Pengujian variabel Citra Merek ini menggunakan 4 (empat) dimensi, yaitu Pengakuan (*Recognition*), Reputasi (*Reputation*), Afinitas (*Affinity*), *Domain*. Hasil olahan data kuesioner menunjukkan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori setuju atas semua indikator yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Makassar
- Azahari, Al., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis (JMOB)*, Vol. 1 No.4, 553-564.
- Bancin, A., & Aviola, L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan. (Doctoral dissertation, UMSU).

- Cahaya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Method*. New York: McGrawHill.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform e-commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12-16.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. (Edisi Pertama)*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kurniasih, Dedeh. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek. (Edisi Pertama)*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1) (Bob Sabran, Penerjemah.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management (12th edition)*. USA : Pearson)
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. USA : Pearson)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris L.C., He, H. (2020). *Principles of Marketing (Eighth European Edition)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (Edisi Keenam) (Diana Kurnia S, Penerjemah.)*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th edition)*. United Kingdom : Pearson)
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).

- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Nugraha, Jefri Putri, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (Edisi Pertama). Bojong: Penerbit NEM
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357-380.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MapeMall.com*. Klaten: Lakeisha
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edition 6 Buku 1)* (Kwan Men Yon, Penerjemah.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edition 6 Buku 2)* (Tim Editor, Penerjemah.). Jakarta: Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan : Research and Development.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta : Andi