



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tokopedia* (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI)

Kalyana Risma Ananta¹, Adcharina Pratiwi²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email author: rismakalyana@gmail.com, adcharina.pratiwi@unisri.ac.id

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

brand ambassador

electronic word of mouth (e-WOM)

price perception

purchase decision

ABSTRACT

This research was conducted on students of the Faculty of Economics and Business at Slamet Riyadi University in Surakarta who use the e-commerce platform Tokopedia. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of brand ambassadors, electronic word of mouth (e-WOM), and price perception on purchasing decisions in Tokopedia's e-commerce. The type of data used is quantitative data, with primary data sources employed in this research. The data analysis techniques used in this study include multiple linear regression analysis, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the multiple linear regression analysis from this study are represented by the equation $Y = 6.518 + 0.695 X_1 + 0.168 X_2 - 0.210 X_3 + e$. The t-test results indicate that the variables of brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), and price perception have a significant effect on purchasing decisions in Tokopedia's e-commerce. The F-test results show that the model is appropriate for predicting the influence of brand ambassadors, electronic word of mouth (e-WOM), and price perception on purchasing decisions in Tokopedia's e-commerce. The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.594, meaning that the independent variables X_1 (brand ambassador), X_2 (electronic word of mouth (e-WOM)), and X_3 (price perception) contribute 59.4% to Y (purchasing decisions). The remaining 40.6% (100% - 59.4%) is explained by other variables not included in this study.

Corresponding Author:

Kalyana Risma Ananta,

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Jl. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Kota Surakarta

Email: rismakalyana@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menggunakan platform e-commerce Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linier berganda dari penelitian ini direpresentasikan dengan persamaan $Y = 6,518 + 0,695 X_1 + 0,168 X_2 - 0,210 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Hasil uji F menunjukkan bahwa model tersebut tepat untuk memprediksi pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,594, artinya variabel bebas X_1 (brand ambassador), X_2 (electronic word of mouth (e-WOM)), dan X_3 (persepsi harga) memberikan kontribusi sebesar 59,4% terhadap Y (keputusan pembelian). Sisanya sebesar 40,6% ($100\% - 59,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: duta merek, elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), persepsi harga, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang cepat di Indonesia telah menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan sektor *e-commerce* yang signifikan. Kemudahan akses internet dan meningkatnya penggunaan smartphone telah mendorong masyarakat untuk semakin tertarik melakukan transaksi secara online. Pada tahun 2024, diperkirakan nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai USD 58,43 miliar, menunjukkan betapa pesatnya pertumbuhan yang terjadi. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh semakin meluasnya akses internet yang didukung oleh perkembangan infrastruktur digital, penyebaran jaringan yang lebih merata, serta peningkatan kualitas koneksi yang memungkinkan lebih banyak individu atau masyarakat untuk mengakses dunia digital dengan lebih mudah. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai kenyamanan berbelanja dari rumah melalui platform digital turut mempercepat laju perkembangan *e-commerce*.

TABEL 1

JUMLAH PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA PERIODE (2020-2024)

Tahun	Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> (juta)
2020	38,72
2021	44,43
2022	50,89
2023	58,63

Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sejak 2020, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, mencapai 58,63 juta pada 2023 dan diproyeksikan 65,65 juta pada 2024, hal ini mencerminkan potensi pasar *e-commerce* yang semakin berkembang di Indonesia yang didorong oleh adopsi teknologi yang pesat, peningkatan akses internet, serta preferensi konsumen yang beralih dari belanja offline ke online, terutama sejak pandemi COVID-19. Terdapat berbagai platform *e-commerce* yang populer dikalangan konsumen di Indonesia, beberapa di antaranya yang paling dikenal adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut cukup banyak diminati oleh konsumen dikarenakan strategi yang mereka gunakan dapat menarik lebih banyak minat konsumen yang tentunya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia yang secara resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia telah menjadi favorit banyak konsumen untuk berbelanja online. Sebagai marketplace terkemuka, Tokopedia memberikan peluang

bagi individu, pelaku usaha, dan pemilik bisnis untuk membuka dan mengelola toko online mereka dengan mudah. Dalam menarik perhatian konsumen *e-commerce* menggunakan *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan persepsi harga dalam strateginya untuk mencapai keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi *marketing* yang digunakan Tokopedia yaitu menggunakan *brand ambassador* sebagai upaya mempertahankan kepercayaan mereka sekaligus menarik perhatian lebih banyak pelanggan (Novianti & Fitri, 2020). Pada tahun 2021 Tokopedia mengumumkan penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan, BTS dan BLACKPINK, sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Penunjukan kedua *brand ambassador* ini didasarkan pada popularitas mereka yang sangat tinggi. Selain itu, kolaborasi ini menjadi bagian dari strategi pemasaran Tokopedia untuk memperluas jangkauan merek, baik di tingkat nasional maupun global.

TABEL 2
JUMLAH KUNJUNGAN WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE KUARTAL II-2022

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan (juta)
Tokopedia	158,35
Shopee	131,3
Lazada	26,64
Bukalapak	21,3
Blibli	19,74
Orami	16,18
Ralali	10,84
Zalora	2,99
Klik Indomaret	2,85
JD ID	2,34

Sumber : iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan tabel 2, pada kuartal II tahun 2022, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak diakses di Indonesia dengan 158,35 juta kunjungan, diikuti oleh Shopee yang tercatat sebanyak 131,3 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan dominasi Tokopedia dalam hal trafik pengguna pada periode tersebut. Peningkatan trafik tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh strategi Tokopedia dalam memanfaatkan *brand ambassador* untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa popularitas dari pemilihan *brand ambassador* mempengaruhi jumlah pengunjung platform *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, upaya Tokopedia dalam berkolaborasi dengan figur publik yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat turut meningkatkan loyalitas konsumen dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pengguna, yang berdampak pada pendapatan dan posisi Tokopedia di pasar *e-commerce*.

Pada tahun 2024, Tokopedia kembali menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya, kali ini mereka melibatkan sejumlah *content creator* dan juga artis lokal untuk menjalankan kampanyenya yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Beberapa *brand ambassador* yang dipilih memiliki keunikan dan popularitas yang tinggi, di antaranya seperti Rina Nose, Fadil Jaidi, Ganta, Sophia Aljufri, dan Inul Daratista, yang dikenal memiliki kredibilitas yang baik. *Brand ambassador* tersebut memiliki keahlian unik yang berhasil menarik perhatian para penggemarnya, termasuk kalangan mahasiswa.

TABEL 3
JUMLAH PENGUNJUNG SITUS E-COMMERCE INDONESIA (AGUSTUS 2024)

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan (juta)
Shopee	134,1
Tokopedia	78
Lazada	55,9

Sumber : Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pada tahun 2024 Jumlah kunjungan *e-commerce* Tokopedia menurun menjadi 78 juta, hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari persaingan *e-commerce* lain ataupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia yang kurang efektif. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu penggunaan *brand ambassador* yang mungkin kurang menarik perhatian konsumen, berbeda dengan pada tahun 2021 ketika menggunakan *brand ambassador* artis global kunjungan *e-commerce* Tokopedia meningkat secara drastis. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hal ini juga mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada artis internasional dibandingkan dengan artis lokal. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syarifudin & Aminah (2023) pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu Novianti & Fitri 2020 Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia menyatakan hasil yang berbeda bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (e-wom) juga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. *electronic word of mouth (e-wom)* didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan, meskipun mereka tidak saling mengenal atau pernah bertemu sebelumnya (Sari, Rinawati & Rizkiana 2022). Pada era digital ini, informasi produk dan pengalaman pengguna dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial, *marketplace*, forum, dan situs ulasan. Kemudahan akses internet memungkinkan konsumen berbagi pendapat, memberikan rekomendasi, dan menyampaikan ulasan secara langsung. Dengan penyebarannya yang luas di platform media sosial, *Electronic word of mouth (e-wom)* semakin memperkuat dampaknya, karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari orang lain yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut (Lara, 2024). Dalam konteks Tokopedia, informasi yang dibagikan oleh pengguna lain sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan formal, hal ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Rizkiana, (2022) pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan *online customer review (ocr)* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu (Wijaya et al., 2022). Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian di dunia belanja online. Persepsi harga merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga nominal yang tertera, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga pesaing. Konsumen seringkali menjadi sangat sensitive terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk seiring dengan harga yang dipatok oleh produsen atau penjual (Wardana & Pratiwi, 2024). Berbagai aspek, seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk, serta pengalaman dan rekomendasi dari pengguna lain, memengaruhi persepsi harga (Bennett, 2022). Terkadang, konsumen sering membandingkan harga dari satu toko dengan toko yang lain untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran

terbaik dan keuntungan maksimal (Aisyah & Rosyidi, 2023). Harga yang lebih terjangkau dapat menarik minat masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan (Nuraini & Pratiwi, 2024). Hal ini membuat persepsi harga menjadi semakin penting, karena konsumen dapat dengan cepat menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Pada konteks Tokopedia, persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual, reputasi merek, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Selain itu, adanya promo, diskon, dan program cashback juga dapat membentuk persepsi harga yang lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* ini. Berdasarkan penelitian terdahulu Choirunnida & Prabowo (2024) kualitas produk, persepsi harga, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Semarang menyatakan hasil menunjuk bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian terdahulu Sari & Soliha (2021) pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang menunjukkan hasil yang berbeda bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian langkah yang dimulai dengan mengenali kebutuhan yang dimiliki. Kotler dan Keller (2016:232-234) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memilih satu produk atau jasa setelah melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Kotler dan Keller (2016:236-238) juga menyebutkan bahwa tujuan dari adanya keputusan pembelian adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan setelah menjalani serangkaian evaluasi dan pertimbangan. Terdapat empat indikator menurut Kotler, (2016 :159) yakni:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2.2 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mempromosikan suatu merek atau produk untuk meningkatkan penjualan, biasanya sebagai "wajah" dari satu merek tertentu, dan umumnya dipilih dari kalangan selebriti, influencer, atau profesional yang dikenal di bidangnya, dengan tugas memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai jual merek tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2016:590) “*brand ambassador* adalah individu yang mewakili merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap merek”. *Brand ambassador* bertugas menyampaikan pesan dan nilai merek kepada target audiens untuk menciptakan loyalitas dan citra positif. *Brand ambassador* adalah individu atau entitas yang mewakili Tokopedia dengan mempromosikan produk, layanan, dan nilai perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Royan, (2016:88) brand ambassador dapat diukur dengan empat indikator yaitu :

- a. *Visibility* (kepopuleran)

- b. *Credibility* (kredibilitas)
- c. *Attraction* (daya tarik)
- d. *Power* (kekuatan)

2.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016:135), *electronic word of mouth (e-wom)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Sari & Rizkiana, (2022:163) *Electronic word of mouth (e-wom)* mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Wijaya *et al.*, (2022:193) "*electronic word of mouth (e-wom)* merupakan saluran komunikasi informal utama konsumen". Wijaya *et al.*, (2022:193) juga menjelaskan bahwa tujuan dari *electronic word of mouth (e-wom)* adalah untuk memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dalam membeli suatu produk. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah komunikasi online pengguna tentang produk dan layanan di Tokopedia, termasuk ulasan, rekomendasi, diskusi, dan konten *influencer* yang memengaruhi keputusan pembelian. Indikator *electronic word of mouth (e-wom)* menurut Chaffey & Ellis (2016:530) adalah :

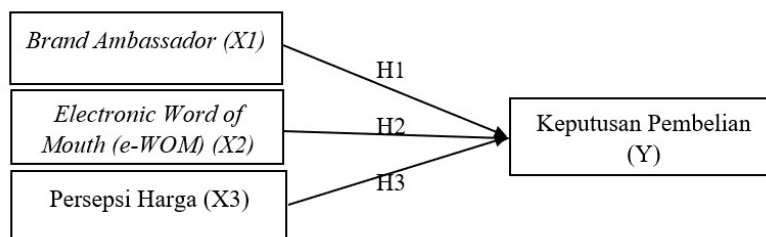
- a. Volume (jumlah ulasan)
- b. Sentimen (*valensi*)
- c. Kredibilitas sumber
- d. Jangkauan atau dampak
- e. Pengaruh terhadap keputusan pembelian
- f. Keterlibatan konsumen (*engagement*)

2.4 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:352), "persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, nilai yang dirasakan, dan konteks pemasaran". Persepsi harga ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2016:351-353) juga menjelaskan bahwa tujuan dari persepsi harga adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan nilai yang dirasakan. Dengan membangun persepsi harga yang positif, perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk atau layanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Indikator persepsi harga menurut menurut Kotler & Armstrong (2018:317) adalah:

- a. Harga sebagai indikator kualitas
- b. Harga referensi
- c. Perbandingan harga
- d. Dampak promosi dan diskon

3. KERANGKA PEMIKIRAN



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI
- H2 : *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI
- H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI

4. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah deskripti kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI. Data yang dibutuhkan adalah data primer, yakni informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Pengumpulan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen pengguna *e-commerce* Tokopedia. Kuesioner disebarkan melalui tautan Google Form untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPopulasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang pengguna *e-commerce* Tokopedia yang jumlah populasinya tidak diketahui. Populasi penelitian difokuskan pada mahasiswa agar data yang dikumpulkan lebih spesifik dan relevan. Mahasiswa umumnya lebih responsif untuk berpartisipasi, terutama jika mereka merasakan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

Pada penelitian ini untuk menentukan sampel, teknik yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. *urpoPsive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu agar sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2018:124). *Purposive Sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dan akurat. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan ialah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI pengguna *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari 1 kali dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia dihitung dengan menggunakan rumus *Paul Leedy* seperti yang dijelaskan dalam (Arikunto, 2015:136). Model *Paul Leedy* digunakan ketika populasi lain yang belum diketahui secara pasti.

$$N = \left(\frac{Z^2}{e} \right) (P) (1 - P)$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = skor standar untuk yang terpilih 95%, maka nilai Z adalah, 96 (dalam tabel distribusi normal)

e = proporsi kesalahan pengambilan sampel (10%)

P = proporsi yang harus ada dalam populasi yang diambil (50% atau 0,5.

Jika populasi total dari sebuah studi tidak diketahui, maka maksimum p (1-p) adalah 0,25, dan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan maksimum 10%, maka ukuran sampelnya adalah :

$$N = \left(\frac{1,96^2}{e_{0,1}} \right) (0,5) (1-0,5) = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

5. HASIL DAN PEMBAHSAN HASIL PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar analisis dan menjawab hipotesis dari penelitian yang diajukan. Hasil dari analisis data dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan analisis *pearson correlation* dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujian menetapkan bahwa kuesioner dinyatakan valid jika *p-value* < 0,05, sedangkan *p-value* ≥ 0,05 menunjukkan kuesioner tidak valid. Berikut adalah penjelasan hasil uji validitas menggunakan SPSS:

TABEL 4
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	<i>p-value</i>		Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *brand ambassador*(X1), *electronic word of mouth (e-wom)*(X2), persepsi harga(X3) dan keputusan pembelian(Y) signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel X1, X2 dan X3 dinyatakan valid.

5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner penelitian ketika dilakukan pengujian secara berulang-ulang. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* ≤ 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS:

TABEL 5
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,846	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2)	0,715	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,772	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth (e-wom)* (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha's* > 0,60 untuk masing-masing variabel penelitian sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

5.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas), dimana kriteria *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance value* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 6
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
BRAND AMBASSADOR	0,999	1,001
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	0,989	1,011
PERSEPSI HARGA	0,989	1,011

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance brand ambassador*(X1) = 0,999, *electronic word of mouth (e-wom)*(X2) = 0,989 dan persepsi harga(X3) = 0,989 > 0,10 dan nilai VIF *brand ambassador*(X1) = 1,001, *electronic word of mouth (e-wom)*(X2)= 1,011 dan persepsi harga (X3) = 1,011 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode 1-1 (sebelumnya) Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan *Runs Test* dengan program SPSS. Kriteria pengujian apabila *p-value* < 0,05 berarti data tidak lolos autokorelasi sedangkan *p-value* > 0,05 maka data bebas autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 7
HASIL UJI AUTOKORELASI

Runs Test		Unstandardized Residual
Test Value ^a		0,13415
Cases < Test Value		50
Cases ≥ Test Value		50
Total Cases		100
Number of Runs		59
Z		1,608
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,108
Monte Carlo Sig.		0,132 ^b
Sig. (2-tailed) 99% Confidence Interval	Lower Bound	0,123
	Upper Bound	0,140

a. Median

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh bahwa nilai variabel *unstandardized residual* atau *res_1* menghasilkan nilai $Z = 0,108$ dengan signifikansi sebesar $0,132 > 0,05$ hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

5.5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:115), uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ketidakkonstanan varians residual dalam regresi yang dapat memengaruhi validitas estimasi. Heteroskedastisitas terjadi saat varians kesalahan tidak konstan terhadap variabel independen. Salah satu metode deteksinya adalah uji Glejser, dengan keputusan berdasarkan nilai p : jika $p < 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas; jika $p \geq 0,05$, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

TABEL 8
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,970	1,486		2,671	0,009
BRAND AMBASSADOR	-0,024	0,036	-0,067	-0,664	0,508
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	-0,045	0,044	-0,102	-1,007	0,316
PERSEPSI HARGA	-0,046	0,044	-0,106	-1,050	0,296

a. Dependent Variable: *abresid*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* diketahui bahwa hasil menunjukkan p -value dari variabel *brand ambassador* (X_1) = 0,508, *electronic word of mouth (e-wom)* (X_2) = 0,316 dan persepsi harga (X_3) = 0,296, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.6 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual pada model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria pengujian yaitu

jik $p\text{-value} > 0,05$ maka residu dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka residu dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

TABEL 9
HASIL UJI NORMALITAS

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,96129879
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,064
	<i>Positive</i>	0,040
	<i>Negative</i>	-0,064
<i>Test Statistic</i>		0,064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) $= 0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

5.7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini persamaan regresi berganda yang digunakan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

TABEL 10
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,518	2,463		2,646	0,010
BRAND AMBASSADOR	0,695	0,060	0,744	11,609	0,000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	0,168	0,073	0,147	2,286	0,024
PERSEPSI HARGA	-0,210	0,073	-0,186	-2,886	0,005

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,518 + 0,695 X_1 + 0,168 X_2 - 0,210 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 6,518 (positif)

artinya jika X1 (*brand ambassador*), X2 (*electronic word of mouth (e-wom)*) dan X3 (*persepsi harga*) konstan maka Y (*keputusan pembelian*) adalah positif.

b1= 0,695 *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika brand ambassador semakin baik maka Y (*keputusan pembelian*) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (*electronic word of mouth (e-wom)*) dan X3 (*persepsi harga*) konstan/tetap.

b2= 0,168 *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika *electronic word of mouth (e-wom)* semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*brand ambassador*) dan X3 (persepsi harga) konstan/tetap.

b3= - 0,210 Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian artinya : jika persepsi harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X1 (*brand ambassador*) dan X2 (*electronic word of mouth (e-wom)*) konstan/tetap.

5.8. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador (X1)*, *electronic word of mouth (e-wom) (X2)* dan persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 11
HASIL UJI T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,518	2,463		2,646	0,010
BRAND AMBASSADOR	0,695	0,060	0,744	11,609	0,000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	0,168	0,073	0,147	2,286	0,024
PERSEPSI HARGA	-0,210	0,073	-0,186	-2,886	0,005

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Uji –t variabel *brand ambassador (X1)*
Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* terbukti kebenarannya.
- 2) Uji –t variabel *electronic word of mouth (e-wom)(X2)*
Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,024 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* terbukti kebenarannya.
- 3) Uji –t variabel persepsi harga(X3)
Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,005 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia terbukti kebenarannya.

5.9. Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X2), *electronic word of mouth (e-wom)* (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

**TABEL 12
HASIL UJI F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,537	3	195,179	49,202	0,000 ^b
	Residual	380,823	96	3,967		
	Total	966,360	99			

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

b. *Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 49,202 dengan nilai signifikansi (*p.value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand ambassador*(X1), *electronic word of mouth (e-wom)*(X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

5.10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (*brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis koefisien determinasi (R²) sebagai berikut :

**TABEL 12
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,778 ^a	0,606	0,594	1,992	

b. *Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*

b. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,594, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen *brand ambassador*(X1), *electronic word of mouth (e-wom)*(X2) dan persepsi harga(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,4 %. Sisanya (100% - 59,4 %)= 40,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya *promo, online customer review, flash sale, Rating* dan lain-lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI.

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 yang menyatakan bahwa “*brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada e-commerce Tokopedia” terbukti

kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Syarifudin & Aminah (2023) dan Fanuel (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan strategi penggunaan *brand ambassador* agar mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

2) Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI.

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “*electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rizkiana, (2022), Arif & Hidayah (2023), dan Tantya & Rosyadi, (2024) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan adanya *electronic word of mouth (e-wom)* dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan upaya-upaya agar konsumen dapat saling memberikan kepercayaan, pengalaman pribadi dan informasi di platform Tokopedia agar mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

3) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI.

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada *e-commerce* Tokopedia” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Rosyidi (2023) dan Choirunnida & Prabowo (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dilaksanakannya penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan adanya persepsi harga dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dengan membangun persepsi harga yang positif, Tokopedia dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk atau layanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek agar mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

6. KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah diperoleh dan pembahasannya, maka kesimpulan mengenai penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-Commerce* Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI.

- 2) *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI.
- 3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNISRI.

SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka saran yang dapat diberikan yang nantinya dapat menjadi masukan yang terkait pada variabel yang diteliti antara lain :

- 1) Bagi Objek Penelitian
 - a. Tokopedia sebaiknya meningkatkan kepopuleran *brand ambassador*-nya agar dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih artis atau *content creator* yang sudah dikenal luas sebelum diangkat menjadi brand ambassador. Selain itu, Tokopedia juga disarankan untuk selalu menggunakan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, baik melalui kepribadian maupun ciri fisik yang menarik, sehingga dapat lebih menarik perhatian dan minat konsumen.
 - b. Tokopedia sebaiknya meningkatkan sentimen positif dalam *electronic word of mouth (e-WOM)*, seperti memperbanyak ulasan positif, agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Tokopedia disarankan untuk mendukung keterlibatan konsumen dengan menyediakan ruang yang memungkinkan mereka lebih sering berinteraksi melalui ulasan dan komentar, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.
 - c. Tokopedia sebaiknya memperhatikan persepsi harga sebagai indikator kualitas, mengingat konsumen cenderung percaya bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, Tokopedia disarankan untuk terus mempertimbangkan dampak promosi dan diskon, karena penawaran menarik dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian.
 - d. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia, sebaiknya Tokopedia mendorong konsumen agar lebih sering melakukan pembelian ulang. Selain itu, Tokopedia disarankan untuk terus membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk merekomendasikan Tokopedia kepada teman, saudara, atau orang lain.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan dasar dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memilih topik yang serupa. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel terkait lainnya serta memperkaya referensi guna memperluas cakupan penelitian sehingga informasi yang diperoleh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia menjadi lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E- Commerce Indonesia Agustus 2024*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024>. diakses pada 15 November 2024.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Constructual. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>.
- Anonim. (2024). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press.Surakarta.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>

- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (edisi revi). Rineka Cipta. Jakarta.
- Armstrong, G., & Steward, A. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Australia.
- Bennett Thomas. (2022). *What is Consumer Price Perception & Why is it Important?* Priceva. <https://priceva.com/blog/price-perception>. diakses 11 November 2024.
- Carey Ruthie. (2023). *Customer Experience and Digital Transformation: Strategies for Success*. Five9. <https://www.five9.com/blog/customer-experience-and-digital-transformation-strategies-success>. diakses 11 November 2024.
- Chaffey, D., & Ellis, C. F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. New York.
- Chalifah, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surapati). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 139–148. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.195>.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>.
- Clarín, T. (2023). *Memahami Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Offeedev. <https://tofeedev.com/blog/business-and-marketing/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/>. diakses pada 12 November 2024.
- databoks. (n.d.). *Katadata Media Network*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>. diakses pada 11 November 2024.
- Desi, S. (2021). *Tokopedia Tunjuk BTS dan BLACKPINK Jadi Brand Ambassador*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/600f88c96d37f/tokopedia-tunjuk-bts-dan-blackpink-jadi-brand-ambassador>. diakses pada 12 November 2024.
- Dinda, N., & Adcharina, P. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(7), 358–367.
- Fahmi, B. A. (2021). *Gaet BTS-Blackpink, Kunjungan ke Tokopedia Lampau Shopee di Kuartal I*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/60768b2d22319/gaet-bts-blackpink-kunjungan-ke-tokopedia-lampau-shopee-di-kuartal>. diakses pada 12 November 2024.
- Ghani, N. (2021). *Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>. diakses pada 3 November 2024.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- GoodStats. (2024). *GoodStats Data*. GoodStats.Id. <https://data.goodstats.id/>. diakses pada 13 November 2024.
- Gracela Sarah Fanuel, S. (2023). The Influence of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions In Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3, 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>.
- Hollifield, C. A., & Coffey, A. J. (2023). Consumer behavior and marketing. In *Media Analytics*. <https://doi.org/10.4324/9780429506956-9>
- Indonesia, A. (2021). *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK*. Analisa.Id. <https://analisa.id/tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/26/01/2021/>. diakses pada 11 November 2024.
- iprice. (n.d.). *Iprice*. Iprice. Retrieved November 10, 2024, from <https://iprice.co.id/>. diakses pada 10 November 2024.
- Jain Osheen. (2022). *What is Customer Price Perception and why it is important*. Dataweave. <https://dataweave.com/blog/what-is-price-perception>. diakses pada 13 November 2024.
- Kadinbsd. (2023). *Online shopping addicts? A brief of Indonesia's E-commerce Performance*. Kadin Indonesia Busines Service Desk. <https://bsd-kadin.id/2023/05/19/online-shopping-addicts-a-brief-of-indonesias-e-commerce-performance/>. diakses pada 13 November 2024.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press. New York.

- Kementrian Perdagangan. (2024). *gmv pasar e-commerce di Indonesia periode 2019-2023*. Satudata.Kemendag.Go.<https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>. diakses pada 15 November 2024.
- Kotler Philip, & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) Pearson. Upper Saddle River.
- Lara, S. (2024). *Apa itu eWOM dan Mengapa Penting bagi Pemasar?* Uberall. [https://uberall-com.translate.goog/en-us/resources/blog/what-is-ewom-and-why-does-it-matter-for-marketers?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id &_x_tr_pto=sge#:~:text=eWOM%2C or electronic word of,\(e.g.%2C Amazon%2C eBay\)](https://uberall-com.translate.goog/en-us/resources/blog/what-is-ewom-and-why-does-it-matter-for-marketers?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id &_x_tr_pto=sge#:~:text=eWOM%2C or electronic word of,(e.g.%2C Amazon%2C eBay)). diakses pada 11 November 2024.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson. Hoboken.
- Mahatma, R. (2024). *Ecommerce Indonesia di 2024*. Buat Toko Online. <https://buattokoonline.id/ecommerce-indonesia-di-2024/>. diakses pada 11 November 2024.
- Maksic Mladen. (2023). *Exploring Digital Consumer Behaviour*. Play Media. <https://play-media.org/insights/exploring-digital-consumer-behaviour/>. diakses pada 11 November 2024.
- Miftah, P. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen: Definisi, Model, Tahapan, dan Contoh Penerapan untuk Bisnis*. Offeedev. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/analisis-perilaku-konsumen/>. diakses pada 11 November 2024.
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101–109. <https://doi.org/10.24036/jsn.v1i2.26>.
- Novianti, K. F., & Fitri, L. (2020). Brand Ambassador Tokopedia. *Banking & Management Review*, 01(03), 1369–1385. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>.
- Paget Sammy. (2024). *Survei Ulasan Konsumen Lokal 2024: Tren, Perilaku, dan Platform yang Dieksplorasi*. Brightlocal. <https://www-brightlocal-com.translate.goog/research/local-consumer-review-survey/>. diakses pada 11 November 2024.
- Permana, G. N., & Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, M. S. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 210–218. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P124>.
- Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Harlow.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. (2020). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (16th ed.). Pearson Education. Upper Saddle River. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- Redaksi, T. (2021). *Ramai-ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador Produk Lokal: Tetap Laku Meski Tak Relevan*. Voi. diakses pada 17 November 2024.
- Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Salmaa. (2022). *Definisi Operasional: Ciri, Contoh, Cara Menyusunnya*. Deepublish. [https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/#:~:text=2016:52\).-,2](https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/#:~:text=2016:52).-,2). Sugiyo, Sugiarto%2C 2016:38. diakses pada 12 November 2024.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Te. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Proceeding SENDIU Journal*, 2013, 341–348.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. Chicester.
- Semrush. (2024). *Top Retail Websites in Indonesia*. Semrush. <https://www.semrush.com/website/top/indonesia/e-commerce-and-retail/>. diakses pada 10 November 2024.
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Tahta Media Group. Klaten.

- Similiarweb. (2024). *tokopedia.com Ranking by Traffic*. Similiarweb. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/>. diakses pada 11 November 2024.
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>.
- Solomon, M. R. (2019). *Buying, Having, and Being: Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson. New York.
- statista. (n.d.). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2020 to 2029*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>. diakses pada 3 November 2024.
- Statistik, B. P. (2023). *Katalog Statistik E-Commerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik (BPS). diakses pada 3 November 2024.
- Steffhanny, S., Vionita, I., William, W., & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14, 145–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1384>.
- Sugiyono (1). (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); kedua Ceta). Alfabeta. Bandung.
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3676>.
- Tantya, E. A. D., & Rosyadi, I. (2024). the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Website Quality, and Consumer Confidence on Purchasing Decisions (Study on Shopee E-Commerce Users in Surakarta). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(2), 2074–2091.
- Tjiptono Fandy. (2023). *Riset Pemasaran* (D. Anastasia (ed.); 1st ed.). Andi. Yogyakarta.
- Tokopedia. (2024). *Tokopedia*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/>. diakses pada 2 November 2024.
- Umar Hasan. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Valeria, G. (2024). *How Do Negative Reviews Impact a Business and Why They Matter More Than You Think*. Reputation Sciences. <https://www.reputationsciences.com/how-do-negative-reviews-impact-a-business/>. diakses pada 2 November 2024.
- Wardana, N., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Cumi Dan Udang*. 2(8), 751–764.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko , Bisnis dan Vokasi Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali „ *E-Jurnal Manajemen*, 11(January), 190–208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>.