

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, WEBSITE QUALITY, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON THE PURCHASE DECISION OF AZARINE SUNSCREEN PRODUCT ON SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS AT SEVERAL UNIVERSITIES IN PURWOKERTO)

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, WEBSITE QUALITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE PADA SHOPEE E-COMMERCE (STUDI PADA MAHASISWA DI BEBERAPA UNIVERSITAS DI PURWOKERTO)

Bernika Nindya Siwi¹, Herni Justiana Astuti², Erna Handayani³, Arini Hidayah⁴
Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4}
bernikanindyas@gmail.com¹, herni99@gmail.com², ernahandayani@ump.ac.id³,
arinihidayah@ump.ac.id⁴

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand ambassadors, website quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on decisions to purchase Azarine sunscreen products on Shopee e-commerce. With a quantitative approach, data was collected through questionnaires involving 100 students from several universities in Purwokerto. Analysis using Software SmartPLS 3.0 shows that brand ambassadors and website quality have a significant positive effect on decisions to purchase. On the other hand, e-WOM has a insignificant positive influence. The results of this research emphasize the importance of selecting relevant brand ambassadors and developing a quality website to improve decisions to purchase. However, the low influence of e-WOM indicates the need for more effective promotional strategies through social media. In conclusion, brand ambassador and website quality factors are more dominant in influencing purchasing decisions than e-WOM, providing important insights for companies in optimizing their marketing strategies.

Keyword: *Brand Ambassador, Website Quality, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *website quality*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Shopee *e-commerce*. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 100 mahasiswa dari beberapa universitas di Purwokerto. Analisis menggunakan *Software SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang relevan serta pengembangan *website* yang berkualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, rendahnya pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* mengindikasikan perlunya strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial. Kesimpulannya, faktor *brand ambassador* dan *website quality* lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan *electronic word of mouth (e-WOM)*, memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Website Quality, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Tindakan konsumen saat membeli produk ditentukan oleh keputusan pembelian mereka [1]. Keputusan pembelian adalah kumpulan dari perilaku konsumen, yang juga melibatkan identifikasi masalah,

pengumpulan informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian [2]. Keputusan pembelian merupakan sebuah aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses kompleks dimana individu atau kelompok memilih

untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Langkah pertama dalam langkah ini adalah kesadaran akan kebutuhan, di mana pelanggan mengidentifikasi adanya kesenjangan antara keinginan mereka dan situasi yang sebenarnya. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi untuk menemukan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam tahap ini, mereka mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan merek. Setelah mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian di mana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif yang tersedia. Banyak aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menimbang pilihan, serta pada akhirnya melakukan pembelian [3]. Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam suatu keputusan akhir dari konsumen dimana mereka akan membeli produk atau melakukan transaksi [4].

Fenomena keputusan pembelian di era digital saat ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama pada konteks keputusan pembelian di *shopee e-commerce*, hal ini mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand ambassador*, *website quality*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Pada era digital saat ini konsumen semakin mengandalkan informasi melalui sosial media untuk membuat keputusan pembelian yang tepat, terutama dalam kategori produk kecantikan atau perawatan wajah seperti

sunscreen. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemilihan *sunscreen* karena pemahaman masyarakat tentang nilai perlindungan kulit dari sinar *UV* telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada kalangan generasi muda [5].

Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit dari sinar *UV* terutama pada kalangan mahasiswa, tentu keputusan pemilihan merek menjadi pertimbangan utama pada hal ini. Salah satu jenis merek produk perlindungan kulit atau *sunscreen* yang banyak menjadi pilihan yaitu merek Azarine, karena menawarkan formula dengan bahan alami dan perlindungan tinggi dari sinar *UV*, hal berikut sangat menarik terutama bagi pelanggan yang peduli dengan kesehatan kulit mereka [6]. Menurut data yang bersumber dari [7] tren penjualan *sunscreen* di *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2024, Azarine mendominasi penjualan dengan pembelian terbanyak di *shopee e-commerce* dengan presentase sebanyak 14,3 persen, diikuti merek *facetology* di posisi kedua dengan 12,3 persen dan merek *skin aqua* di 8,3 persen.

Dominasi merek Azarine dalam penjualan produk *sunscreen* di *shopee e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk melalui platform *e-commerce* juga dipengaruhi melalui informasi yang tersedia, menurut [8] dalam data yang dikemukakan oleh IPSOS tahun 2024 dihasilkan bahwasannya *e-commerce* *Shopee* berkembang menjadi platform yang berkembang pesat dalam upayanya untuk memberikan pengalaman pembelian yang paling memuaskan dan menyeluruh kepada pelanggan dengan sebagian besar responden sebanyak 64 persen dan 68 persen responden setuju.

Pada era digital ini keputusan pembelian *sunscreen* azarine oleh konsumen juga tidak luput dari pengaruh *brand ambassador* pada sosial media, *brand ambassador* adalah individu yang secara resmi diakui oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek serta produknya. Menurut [9] *brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili sebuah merek atas nama sejumlah tokoh terkenal. Lalu menurut [10] *brand ambassador* merupakan alat atau metode sebuah perusahaan dalam melakukan promosi. Kehadiran *brand ambassador* juga memberikan pengetahuan terkait perawatan kulit yang dibutuhkan khalayak umum sebagai pemberi referensi, pengaruh, serta preferensi pembeli atau calon pembeli suatu produk kecantikan. Dengan adanya *brand ambassador* pada merek *sunscreen* Azarine yaitu aktor korea Lee Min Ho dapat pula meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen* azarine, karena Lee Min Ho berperan sebagai model dalam promosi periklanan yang dinilai memiliki daya tarik dan dianggap dapat meningkatkan atau mengembangkan produknya agar semakin dikenal luas oleh masyarakat di berbagai kalangan [11]. Menurut penelitian [12] karena aktor Korea Lee Min Ho dianggap tepat untuk menggambarkan citra *sunscreen* Azarine yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, maka *brand ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh [13] dan [14] menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh [15] dan [16] menghasilkan bahwa *brand ambassador*

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain karena adanya penyebaran informasi melalui perantara *brand ambassador*, penting bagi sebuah merek penjualan memperhatikan kualitas dari suatu *website*. Bersamaan dengan teknologi media sosial yang semakin canggih serta kemajuan teknologi, akses internet menjadi lebih mudah [12]. Menurut [17] *website quality* merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam menarik dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*, *website quality* mencakup tampilan, fungsionalitas, dan juga kemudahan dalam penggunaan *platform* belanja salah satunya pada *shopee e-commerce*. Karena *website quality* merupakan upaya penjual dalam menampilkan produk dan informasi yang bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen mengharapkan *website* yang berkualitas tinggi ketika mereka berbelanja online [18].

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh [19] dan [20] menjelaskan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh [21] dan [22] menjelaskan bahwa *website quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Informasi mengenai pembelian *sunscreen* Azarine tidak luput juga dipengaruhi oleh informasi dengan *Electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut [2] *Electronic word of mouth (e-WOM)* ialah sudut pandang seseorang terhadap suatu produk yang dipresentasikan pada calon pembeli melalui media internet. Berlandaskan [12] *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan pemasaran internet menghasilkan promosi dari mulut ke

mulut yang memajukan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth (e-WOM)* pun penting karena dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada *shopee e-commerce*, dikarenakan memiliki jangkauan lebih luas dan memiliki akses yang mudah dijangkau semua kalangan [12]. Bagi banyak individu serta organisasi, *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah proses berbagi informasi yang dinamis serta berkelanjutan mengenai produk, layanan, merek, dan bisnis antara pelanggan saat ini, calon pelanggan, ataupun pelanggan di masa lalu melalui media sosial [23]. Keputusan pembelian *sunscreen Azarine* juga dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth (e-WOM)*, menempatkan pendapat serta saran pengguna lain di media sosial memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung mencari validasi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk menggunakan *sunscreen Azarine*.

Berdasarkan hasil penelitian oleh [24] dan [25] menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh [26] dan [27] berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hubungan antara keputusan pembelian *sunscreen Azarine* di *Shopee* sangat dipengaruhi oleh interaksi antara *brand ambassador*, kualitas *website*, dan informasi yang diperoleh melalui *Electronic word of mouth (e-WOM)*. Pada konteks berikut, *brand ambassador* berfungsi selaku penghubung antara merek dan konsumen. Kehadiran tokoh terkenal

sebagai duta merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian mereka terhadap produk. Selanjutnya, *website quality* *shopee e-commerce* juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. *Website* yang informatif dan mudah dinavigasi memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menemukan informasi mengenai *sunscreen Azarine*, termasuk spesifikasi produk, harga, dan ulasan dari pengguna lain. Selain itu, *Electronic word of mouth (e-WOM)* ataupun ulasan dari pemakai lain di media sosial dan *platform e-commerce* terkhusus *shopee* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman orang lain untuk mengurangi ketidakpastian terkait produk yang akan dibeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kognitif

Menurut [28] kognisi seseorang yang beragam, atau pengetahuan dan persepsi yang berasal dari kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan data yang relevan dari berbagai sumber, membentuk komponen kognitif. Teori berikut berfokus pada bagaimana konsumen menerima, memahami, mengevaluasi, dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian adalah langkah-langkah dalam proses ini.

Dalam kaitannya melalui penelitian ini, teori kognitif sangat relevan karena pengaruh *brand ambassador*, *website quality*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian melibatkan proses kognitif yang intens. Konsumen menilai kredibilitas *brand ambassador*, mengevaluasi *desain* dan

informasi pada *website*, serta mempertimbangkan opini dari ulasan *online* untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan mereka. Dengan demikian, teori kognitif memberikan landasan teoritis yang kuat untuk mengenali perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian barang *e-commerce*.

Keputusan Pembelian

Proses yang dialami pelanggan hingga akhirnya memilih untuk membeli suatu barang ataupun jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut [2], titik dalam proses pembuatan keputusan di mana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu setelah menimbang pilihan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Termasuk di dalamnya adalah mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menimbang pilihan, serta perilaku setelah pembelian. Selain variabel eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, serta pemasaran perusahaan, pilihan ini juga dipengaruhi oleh elemen internal seperti keinginan dan preferensi pribadi. Menurut [29] Evaluasi alternatif melibatkan perbandingan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan merek. Menurut [12] indikator keputusan pembelian adalah, pemilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembelian.

Berdasarkan teori kognitif menurut [23] keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah rasional yang melibatkan pemrosesan informasi secara sistematis. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, di mana pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, pelanggan mencari informasi, baik dari sumber internal seperti pengalaman pribadi

maupun sumber eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan pemasaran perusahaan, yang membantu mereka memahami berbagai pilihan yang tersedia. Evaluasi alternatif menjadi tahap berikutnya, di mana pelanggan membandingkan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan merek [29]

Brand Ambassador

Brand ambassador ialah individu yang sedang mempromosikan merek serta produk guna menaikkan kesadaran merek serta mendorong pemasaran dari produk tersebut [9]. *Brand ambassador* ialah seseorang yang mempunyai *passion* pada suatu merek serta digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik untuk mengenalkan dan memberikan informasi suatu merek atau barang dengan maksud agar dapat mendongkrak penjualan [30] *Brand ambassador* dianggap sebagai seseorang yang mempresentasikan ataupun merupakan perwakilan dari merek atau produk perusahaan tersebut. Menurut [9] indikator *brand ambassador* yaitu, *popularity* (Visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), serta *power* (kekuatan).

Berdasarkan teori kognitif menurut [23], *brand ambassador* dapat berpengaruh pada pembentukan pandangan serta evaluasi pelanggan pada sebuah merek. Persepsi ini terbentuk melalui proses interpretasi informasi yang diterima oleh konsumen. Ketika *brand ambassador* mengkomunikasikan nilai-nilai atau manfaat produk dengan cara yang mudah dipahami dan diterima, konsumen akan memproses informasi tersebut dan mengaitkannya dengan pengalaman mereka sebelumnya, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, fungsi *brand ambassador* sangat penting untuk

mewujudkan persepsi merek di benak pelanggan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh [13] dan [14] menghasilkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Website Quality

Sebuah instrumen yang disebut *website quality* dibuat untuk mengevaluasi kualitas informasi, kegunaan, serta kualitas interaksi layanan situs web [17]. *website quality* dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari sebuah *website* yang meningkatkan penggunaannya bagi pengguna [31]. Kualitas *website* yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pemakai dalam melakukan transaksi *online*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian [32]. Menurut [33] indikator *website quality* yakni, *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), dan *interaction quality* (kualitas interaksi).

Kualitas *website* pada Shopee merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan teori kognitif [23] *website quality* dapat dikaitkan melalui proses pencarian, pemrosesan, dan evaluasi informasi yang dilakukan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah situs web. Dalam tahap pencarian informasi, konsumen mengandalkan *website* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau layanan, seperti *desain* yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, kecepatan akses, dan informasi yang relevan, akan mempengaruhi seberapa efektif konsumen dapat memperoleh informasi yang diinginkan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh [20] dan [19] menghasilkan bahwa *website quality* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

H2: *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) atau yang sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut, ialah sebuah metode pertukaran rekomendasi ataupun saran untuk sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara personal, baik secara individu maupun kelompok [34]. Lalu menurut *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah jenis komunikasi tentang produk atau layanan yang dijual bisnis secara *online*. Komunikasi ini dapat bersifat positif ataupun negatif dan dibuat oleh pelanggan yang kompeten, dapat dipercaya, serta memiliki pengalaman di masa lalu. Konsumen dapat berhasil menggunakan *Electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai referensi saat menilai merek atau barang. Calon pelanggan baru dapat dibujuk untuk membeli barang yang mereka dengar dari orang lain ketika ada *Electronic word of mouth (e-WOM)* [19]. Menurut [30] indikator *Electronic word of mouth (e-WOM)* yakni *platform assistance* (interaksi sosial media), *venting negative feelings* (informasi ketidakpuasan), *concern for other costumer* (informasi melalui media sosial), dan *positive self enchancement* (informasi kepuasan).

Dalam keterkaitannya dengan teori kognitif menurut [23], *Electronic word of mouth (e-WOM)* berperan sebagai informasi eksternal yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses dan mengevaluasi produk atau merek tertentu. Informasi yang

diterima dengan *Electronic word of mouth (e-WOM)*, baik positif ataupun negatif, dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan mengubah penilaian mereka terhadap kualitas atau keandalan produk tersebut. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari orang lain, terutama jika mereka merasa bahwa orang tersebut memiliki pengalaman serupa atau memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga, *Electronic word of mouth (e-WOM)* bisa mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan, yang akhirnya mempengaruhi pilihan pelanggan dalam pembelian produk.

Adapun studi yang dilaksanakan oleh [24] dan [25] menghasilkan bahwasannya *Electronic word of mouth (e-WOM)* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X1) [12]	1. <i>Popularity</i> (Visibilitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) [17]
<i>Website Quality</i> (X2) [35]	1. <i>Usability</i> (Kegunaan) 2. <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi) 3. <i>Interaction Quality</i> (Kualitas Interaksi) [36]
<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> (X3) [37]	1. <i>Platform assistance</i> (Interaksi sosial media) 2. <i>Venting Negative Feelings</i> (Informasi ketidakpuasan) 3. <i>Concern For Other Consumers</i>

	(Informasi melalui media sosial)
	4. <i>Positive Self-Enhancement</i> (Inforamasi kepuasan) [12]
Keputusan pembelian (Y) [37]	1. <i>Brand choice</i> (pemilihan merek) 2. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur) 3. <i>Purchase amount</i> (jumlah pembelian) 4. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) 5. <i>Payment method</i> (metode pembelian) [37]

Sumber: Peneliti, 2024

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut [38] metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan data primer, menurut [38] data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari responden lewat survei ataupun dari hasil wawancara narasumber yang dilakukan oleh penulis. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui respon kuesioner yang disebar kepada mahasiswa di beberapa Universitas di Purwokerto, yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, serta Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto.

Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus roscoe, menurut [39] dalam rumus roscoe, ukuran sampel dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden guna untuk memenuhi standar, dengan jumlah responden laki-laki mengisi 19 dari tingkat pengisian rata-rata, sementara responden perempuan mengisi 81.

Tabel 2. Sampel Universitas di Purwokerto

Universitas	Jumlah mahasiswa	Total Sampel
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	17.220	17.220
		52.741
		$\times 100 = 33$
Universitas Jenderal Soedirman	24.230	24.230
		52.741
		$\times 100 = 46$
Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto	11.291	11.291
		52.741
		$\times 100 = 21$

Sumber: Peneliti, 2024

Populasi dan Sampel

Populasi ialah jumlah total dari item ataupun orang yang memiliki ciri-ciri serta atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dalam rangka membuat kesimpulan [38]. Populasi pada studi berikut merupakan mahasiswa di beberapa universitas di Purwokerto yang terdiri dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, serta Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto.

Sampel merupakan cerminan dari populasi dan digunakan untuk penelitian [38]. Dengan menggunakan prosedur pengambilan sampel non- probability sampling, sampel sebanyak 100 responden digunakan dalam studi tersebut, menurut [40] metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dikenal sebagai metodologi pengambilan sampel non- probability. Pengambilan sampel bertujuan adalah pendekatan yang digunakan, berlandaskan [38] *purposive sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor ataupun standar khusus. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menerapkan pertimbangan khusus dengan memilih data populasi yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto yang pernah membeli produk *sunscreen* Azarine pada shopee *e-commerce*.

Alat analisa yang diterapkan guna mengevaluasi data pada studi berikut memakai "*Software Smart PLS* versi 3.0". Ketika menganalisis data, peneliti menggunakan Outer Loading, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, R-Square, dan Bootstrapping untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

Outer loading adalah korelasi antara indikator (variabel pengukur) dengan konstruk laten (variabel laten) yang diukur [41].

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi, sehingga indikator validitas ditelaah dari skor pada outer loading, menurut [42] indikator disebutkan valid jika mempunyai skor > 0.7.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Item	Run 1	Run 2
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.841	0.857
	X1.2	0.790	0.809
	X1.3	0.692	Rejected
	X1.4	0.809	0.856
Website Quality (X2)	X2.1	0.839	0.842
	X2.2	0.847	0.851
	X2.3	0.793	0.786
Electronic Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.855	0.855
	X3.2	0.806	0.795
	X3.3	0.738	0.741
	X3.4	0.778	0.785
	X3.5	0.765	0.788
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.765	0.788
	Y2	0.816	0.871
	Y3	0.638	Rejected
	Y4	0.685	Rejected
	Y5	0.784	0.848

Sumber: Hasil Penelitian (Peneliti, 2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada pengujian running 1 ada beberapa indikator yang memiliki nilai validitas < 0.7 yaitu variabel X1.3, Y3, dan Y4 sehingga harus dilakukan running 2. Pada pengujian outer loading pada running 2 memiliki skor > 0.7 maka semua indikator bisa disebut valid dan sesuai syarat sehingga bisa dilaksanakan pengujian selanjutnya.

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity digunakan untuk menilai kualitas model pengukuran dalam SEM PLS [43].

Nilai AVE yaitu hal yang mendefinisikan bahwa seberapa jauh indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten, menurut [42] skor AVE harus $>$ dari 0.05. Sedangkan composite reliability yaitu konstruk yang menjelaskan indikator-indikator yang digunakan untuk menilai konsistensi dari nilai, menurut [42] nilai composite reliability harus $>$ dari 0.7.

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Variabel Independent (X)			
Brand Ambassador (X1)	0.879	0.707	Reliabel
Website Quality (X2)	0.866	0.684	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.873	0.632	Reliabel
Variabel Dependent (Y)			
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	0.699	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (Peneliti, 2024)

Dari hasil tabel pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *website quality*, serta *e-WOM* mempunyai skor *composite reliability* > 0.7 , sehingga simpulannya variabel pada penelitian ini disebut reliabel. Lalu berdasarkan tabel diatas

variabel nilai AVE pada variabel *brand ambassador*, *website quality*, serta *e-WOM* mempunyai skor > 0.05 sehingga simpulannya validitas pada studi berikut dianggap baik.

Discriminant Fornell-Larckers

Discriminant fornell-larckers digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model[44].

Nilai AVE konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model dapat memenuhi kriteria [42]

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Fornell-Larckers

Variabel	BA (X1)	E-WOM (X3)	KP (Y)	WQ (X2)
Brand Ambassador (X1)	0.841			
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.700	0.796		
Keputusan pembelian (Y)	0.561	0.693	0.836	
Website Quality (X2)	0.496	0.758	0.789	0.827

Sumber: Hasil Penelitian (Peneliti, 2024)

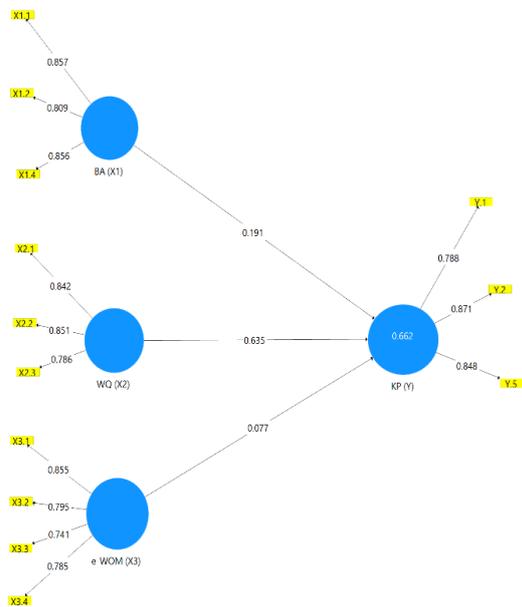
Dari hasil tabel di atas, pengujian uji discriminant Fornell-Larckers, memperlihatkan bahwa model penelitian yang dipakai valid secara diskriminan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fornell-Larckers pada variabel *brand ambassador* yang memiliki nilai korelasi lebih tinggi antara variabel *brand ambassador* dan variabel lainnya. Kemudian di variabel *e-WOM* nilai Fornell-larckers memiliki nilai korelasi lebih tinggi antara variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan variabel lainnya. Nilai Fornell-Larckers pada variabel keputusan pembelian mempunyai skor yang lebih besar daripada skor korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya pengukuran skor validitas diskriminan

pada penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Analisis Model PLS

Inner model menggambarkan hubungan struktural antara konstruk laten. Tujuan dari inner model adalah untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antar variabel laten yang ada dalam model [41].

Menurut [42] nilai signifikansi pada inner model dalam penelitian replikasi harus > dari 0.7 sehingga dapat disebut valid dan bisa dianalisis ke penelitian selanjutnya.



Gambar 1. Inner Model

Sumber: *Smart PLS*

Hasil dari pengujian pada gambar 1, dimana inner model memiliki tujuan guna menganalisa dampak, *brand ambassador*, *website quality*, serta *e-WOM* pada keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di shopee *e-commerce*.

R-Square

R-Square adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variansi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. R²

digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model [45].

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.662	0.651

Sumber: Hasil Penelitian (Peneliti, 2024)

Sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen ditunjukkan oleh skor Adjusted R Square, yang berasal dari data pada tabel diatas. Hubungan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0,651 berdasarkan hasil pengujian. Dengan demikian, kesimpulannya adalah variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 65% sedangkan sisanya sejumlah 35% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan pada studi berikut.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu proses yang digunakan untuk menguji apakah ada bukti yang cukup dalam data sampel untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan [42]

Menurut [42], Nilai P value harus > dari 0.05, sehingga dapat disebut signifikan dan hipotesis dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Brand ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (H1)	0.191	1.690	0.046	Accepted
Website Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (H2)	-0.635	5.540	0.000	Accepted
e-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian	0.077	0.479	0.316	Not accepted

Sumber: Hasil Penelitian (Peneliti, 2024)

(H1): Nilai Original Sample pada (H1) sebesar 0.191 menunjukkan arah positif dan nilai P Value pada (H1) dibawah 0.05 yaitu (0.046 > 0.05) disebutkan bahwasannya Ha diterima. Sehingga simpulannya variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

(H2): Nilai Original Sample pada (H2) sebesar 0.635 menunjukkan arah

positif dan nilai P Value pada (H2) dibawah 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$) diartikan bahwa H_0 diterima. Sehingga bisa disebutkan variabel *website quallity* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

(H3): Nilai Original Sample pada (H3) sebesar 0.077 menunjukkan arah positif dan nilai P Value pad (H3) diatas 0.05 yaitu ($0.316 > 0.05$) disebutkan bahwasannya H_0 tidak diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dalam studi tersebut yang memakai alat analisa SMART PLS versi 3.0, yang bertujuan guna mengetahui dampak dari *brand ambassador*, *website quality*, serta *Electronic word of mouth (e-WOM)* pada keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* pada shopee *e-commerce*.

Dengan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian pada (H1) yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [9], dan [13]. Menurut teori kognitif yang dikemukakan oleh [23] yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan melibatkan 3 komponen utama, yakni kognitif, afektif serta konatif. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang diolah secara kognitif hingga membentuk preferensi atau tindakan tertentu, lalu memproses informasi secara afektif sehingga adanya daya tarik, kemudian persepsi positif yang melalui proses kognitif dan afektif ini mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *brand ambassador* bertindak sebagai stimulus eksternal yang mampu

memengaruhi pandangan serta evaluasi konsumen pada sebuah merek ataupun produk.

Hasil ini menegaskan pentingnya *brand ambassador* dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan *brand ambassador* yang relevan dengan nilai merek dan audiens target untuk memaksimalkan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Studi berikut memperkuat pemahaman bahwasanya *brand ambassador* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, pemilihan Brand Ambassador yang tepat bisa jadi sebuah strategi yang efektif guna meningkatkan daya tarik merek serta meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan perolehan studi pada (H2) yang menunjukkan bahwa pengaruh *website quality* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Perolehan studi berikut selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [20] serta [46]. Dalam teori kognitif, yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang diproses secara kognitif hingga menghasilkan preferensi atau keputusan tertentu. Dalam konteks ini, kualitas *website* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi cara konsumen memproses informasi, mengevaluasi merek, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan harus memprioritaskan pengembangan kualitas *website* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. *Website* yang dirancang dengan baik dapat membantu menyampaikan informasi produk secara efektif, menciptakan kesan profesional, dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Penelitian ini memperkuat

pemahaman bahwa *website quality* merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan studi pada (H3) yang membuktikan bahwasannya pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)* berdampak positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh [26] dan [27], dijelaskan dalam teori kognitif menurut [23] yang menyatakan bahwasannya keputusan pembelian pada pelanggan bergantung pada rangsangan eksternal yang diolah secara kognitif hingga membentuk preferensi atau tindakan tertentu. Dalam hal ini konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh *electronic word of mouth (e-WOM)* sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, lalu dalam hal ini kurangnya strategi perusahaan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam proses promosi produk *sunscreen azarine* di media sosial, mengakibatkan kurangnya pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di *shopee e-commerce*. Oleh karena itu informasi dari *electronic word of mouth (e-WOM)* harus diolah dengan kognitif agar menghasilkan kepercayaan atau keyakinan yang cukup kuat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang diuji, dimana dua hipotesis yang diterima yaitu (H1) dan (H2), sementara satu hipotesis yakni (H3) ditolak. Variabel *brand ambassador* dan *website quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada *shopee e-commerce*. Sementara pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*

memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Azarine* pada *shopee e-commerce*.

Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang tepat dan kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meskipun *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas *website* dan pemilihan *brand ambassador* yang relevan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di *platform e-commerce* seperti *Shopee*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* dan *website quality* terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik spesifik dari *brand ambassador* yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memandang *brand ambassador* dan

kualitas *website* dalam konteks pembelian produk di *e-commerce*. Peneliti juga dianjurkan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, memperluas cakupan penelitian ke *platform e-commerce* lain akan membantu dalam memahami apakah temuan yang sama berlaku di konteks yang berbeda. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman dinamika keputusan pembelian di era digital serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] r. a. pratiwi, r. juliati, and c. sa'diyah, "the influence of brand image, product quality, and price on purchase decisions," *jamanika (jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan)*, vol. 2, no. 02, pp. 129–137, jun. 2022, doi: 10.22219/jamanika.v2i02.21963.
- [2] p. kotler and g. armstrong, "principles of marketing. pearson education.," 2016.
- [3] kotler and keller, *marketing management. pearson education limited*. 2011.
- [4] a. a. m. nuha, h. j. a. astuti, and a. m. miftahuddin, "pengaruh celebrity endorsement, citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk eiger di purwokerto," 2024.
- [5] i. lathifah, n. khoiriah, b. mursito, and f. s. marwati, "keputusan pembelian ditinjau varian produk, citra merek dan brand ambassador terhadap sunscreen azarine di surakarta," 2023, [online]. available: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- [6] s. s. awalya, w. winarso, and h. anas, "pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen 'merek azarine' (pada generasi z bekasi)," *jurnal ekonomina*, vol. 2, no. 10, pp. 2704–2721, oct. 2023, doi: 10.55681/ekonomina.v2i10.895.
- [7] vritimes, "tren penjualan tabir surya di ecommerce di kuartal 1 2024, azarine mendominasi penjualan," <https://times.co.id/tren-penjualan-tabir-surya-di-ecommerce-di-kuartal-1-2024-azarine-mendominasi-penjualan>.
- [8] kumparanbisnis, "riset ipsos: shopee jadi e-commerce paling direkomendasikan konsumen," <https://kumparan.com/kumparanbisnis/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-paling-direkomendasikan-konsumen-22zkzut8cio>.
- [9] nurhasanah, f. mahliza, l. nugroho, and y. m. putra, "the effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site," *iop conf ser mater sci eng*, vol. 1071, no. 1, p. 012017, feb. 2021, doi: 10.1088/1757-899x/1071/1/012017.
- [10] faradasya, n. trianaari, and m. stat, "pengaruh brand ambassador kpop stray kids dan brand image the influence of brand ambassador kpop stray kids and brand image on purchase decisions (study case of e-commerce shopee)," 2021.
- [11] a. t. lestari and s. b. cahya, "pengaruh brand ambassador korea lee minho, kualitas produk,

- dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine (studi pada mahasiswa aktif fakultas ekonomika dan bisnis unesa),” *jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, vol. 11, no. 2, 2023.
- [12] y. p. rahma and m. b. setiawan, “pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek terhadap minat beli produk sunscreen azarine,” *jurnal ekonomi dan bisnis*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [13] b. a. pramudita, n. hidayati, and athia ita, “pengaruh brand ambassador idol kpop dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee,” 2022.
- [14] w. amalia and a. riva’i, “pengaruh brand ambassador, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja,” 2022.
- [15] a. g. hasian and c. a. pramuditha, “pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Palembang (studi kasus pada masyarakat kota Palembang).”
- [16] d. sigar *et al.*, “the influence of brand ambassador, viral marketing and brand trust on the purchase decision of nike shoes at faculty of economics and business unsrat students,” vol. 9, pp. 841–850, 2021.
- [17] r. rahmawati, r. d. jatmiko, and c. sa’diyah, “the effect of brand ambassador, website quality, and e-wom on purchase decision in shopee e-commerce,” *jurnal maksipreneur: manajemen, koperasi, dan entrepreneurship*, vol. 12, no. 1, p. 218, nov. 2022, doi: 10.30588/jmp.v12i1.1023.
- [18] s. yuwono, “pengaruh e-wom, celebrity endorser dan website quality terhadap impulsive buying behavior konsumen di platform e-commerce shopee surabaya,” 2024. [online]. available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- [19] e. aulia, d. tantya, and i. rosyadi, “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),” 2024.
- [20] a. y. alghifari and t. septin, m. rahayu, “pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto,” 2021.
- [21] t. b. sitorus, c. dapas, and e. purwanto, “the effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention quality management 87,” 2019. [online]. available: <https://iprice.co.id/insights/mapof/ecommerce/#iema>
- [22] v. valencio, j. g. ony, f. bisnis, and d. akuntansi, “pengaruh kualitas website dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee kota Palembang,” *jurnal ilmiah multidisiplin*, vol. 1, no. 12, p. 2024, 2024, doi: 10.5281/zenodo.10466548.
- [23] schiffman and kanuk, *perilaku konsumen*. 2008.
- [24] p. maharani and a. m. hidayat, “pengaruh brand ambassador lee minho, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen lokal azarine,” 2024, [online]. available:

- <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- [25] l. audina, r. r. kurniati, and d. zunaida, “pengaruh electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa universitas swasta di kota malang),” 2020.
- [26] n. d. rahmawati, w. winarso, and h. anas, “pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand skintific di shopee (studi kasus mahasiswa bhayangkara jakarta raya),” *jurnal economina*, vol. 2, no. 10, pp. 2740–2755, oct. 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.897.
- [27] i. g. wijaya, n. w. pratami, n. n. muryatini, and i. g. yasa, “pengaruh-electronic-word-of-mouth-e-wom-persepsi-risiko-kepercayaan-pelanggan-dan-keputusan-pembelian-e-commerce-tokopedia,” 2022.
- [28] p. kotler and k. keller, “marketing management. 13th edition,” 2008.
- [29] e. midya rani, “pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop shopee,” 2022.
- [30] r. lestari and n. p. ticoalu, “pengaruh kualitas website, media sosial, dan brand,” 2022.
- [31] m. r. ar-rouf, n. rachma, and a. f. mustapita, “pengaruh kualitas website dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee (studi kasus pada mahasiswa feb universitas islam malang),” 2021. [online]. available: www.fe.unisma.ac.id
- [32] a. m. ibrahim and h. ali, “determinan keputusan pembelian: kualitas website dan kualitas produk,” 2024, doi: 10.38035/jpsn.v2i3.
- [33] d. sigar *et al.*, “the influence of brand ambassador, viral marketing and brand trust on the purchase decision of nike shoes at faculty of economics and business unsrat students,” vol. 9, pp. 841–850, 2021.
- [34] e. r. yulindasari and k. fikriyah, “pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee,” *journal of islamic economics and finance studies*, vol. 3, no. 1, p. 55, jul. 2022, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- [35] muhani and h. s. sabillah, “pengaruh celebrity endorser, brand image, word of mouth, kualitas website, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia,” *jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*, vol. 04, no. 03, 2022.
- [36] h. semuel, s. wijaya, and c. alianto, “intention website bali tourism board,” 2021, doi: 10.9744/pemasaran.15.1.28–38.
- [37] p. kotler and k. keller, “marketing management. pearson education,” 2016.
- [38] sujarweni, *metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. 2015.
- [39] sugiyono, “metode penelitian kuantitatif kualitatif,” 2016.
- [40] sugiyono, *statistika untuk penelitian*. 2015.
- [41] j. f. , hair, g. t. m. , hult, c. , ringle, and m. sarstedt, *a primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. sage. 2017.
- [42] i. ghozali and h. latan, *partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0*, 2nd ed. 2015.

- [43] j. f. , hair, w. c. , black, b. j. , babin, and r. e. anderson, “multivariate data analysis. pearson.,” 2014.
- [44] c. , fornell and d. f. larcker, *evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. journal of marketing research*, 18(1), 39–50. 1981.
- [45] w. w. chin, *the partial least squares approach for structural equation modeling. in g. a. marcoulides (ed.), modern methods for business research. psychology press*. 1988.
- [46] s. solihin and s. zuhdi, “pengaruh kualitas website dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online,” *jurnal informatika kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 13–22, aug. 2021, doi: 10.37641/jikes.v1i1.403.