

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DENGAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA MADIUN)**

Indah Dwi Puspitasari¹⁾ Putri Oktovita Sari²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
indahdwipuspitasari43@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
putrioktovita@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled “The Influence of Brand Ambassadors and Website Quality on Purchase Decisions in E-Commerce Tokopedia with Corporate Image as an Intervening Variable (Case Study on Communities in Madiun City)”. The purpose of this study was to determine the influence of Brand Ambassador and Website Quality on Purchase Decisions on E-commerce Tokopedia with Corporate Image as an Intervening Variable. This research is a quantitative research. The sampling technique used purposive sampling technique. The respondents of this study were 150 people. Data analysis used classical assumption test, hypothesis test, path analysis and sobel test mediation. The results of this study are: a) brand ambassadors affect company image, b) website quality affects company image, c) brand ambassadors affect purchasing decisions, d) website quality affects purchasing decisions, e) company image affects purchasing decisions, f) brand ambassador influences purchasing decisions through corporate image, g) website quality does not affect purchasing decisions through corporate image.

Keywords: *Brand Ambassador; Website Quality; Company Image; Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini sebanyak 150 orang. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur dan mediasi sobel test. Hasil penelitian ini adalah: a) *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra perusahaan, b) kualitas *website* berpengaruh terhadap citra perusahaan, c) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, d) kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, e) citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, f) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra

perusahaan, g) kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador; Kualitas Website; Citra Perusahaan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada era modern teknologi digital saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya ialah internet yang perkembangannya menyebabkan adanya perubahan kebiasaan, kebudayaan dan pola pikir pada masyarakat untuk melakukan pengambilan keputusan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII ditahun 2017, banyaknya pengguna internet Indonesia telah mencapai jumlah angka 143,26 juta jiwa. Hal tersebut meningkat jika dibanding tahun sebelumnya yang tercatat sejumlah 132,7 juta jiwa. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat mempermudah segala akses *digital* salah satunya dengan adanya toko *online* dengan kata lain *e-commerce*.

E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan diperkirakan adanya peningkatan yang terus naik bersamaan dengan perkembangan jumlah pengusaha dan pelaku UMKM. Potensi yang besar pada industri *e-commerce* ini dapat berpengaruh kepada gaya belanja *online*, terutama pada generasi milenial saat ini.

Gambar 1
Presentase Jumlah Milenial Yang Suka Belanja Online



Sumber: <https://lokadata.id>

Data pendukung diatas menginformasikan bahwa pada Kota Madiun sendiri merupakan pengguna terbanyak di wilayah Jawa Timur dengan hasil 36 ribu milenial yang suka melakukan belanja melalui online di bandingkan dengan

kota besar lainnya pada wilayah Jawa Timur. Pemanfaatan adanya teknologi digital pada saat ini mengalami kenaikan sekitar 15% sampai 20%. Penggunaan media digital terdiri atas peningkatan literasi digital, pemanfaatan *e-learning*, *e-commerce*, permintaan *delivery*, dan kenaikan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Lebih dari 23.457 UMKM yang sudah terdaftar juga lebih memilih beralih pada pemanfaatan media digital untuk melakukan pemasaran produknya yang dimulai dari penjualan, pemesanan, hingga promosi dilakukan semua dengan cara *online*/daring (<https://madiuntoday.id>).

Beberapa *e-commerce* saat ini yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan lainnya, salah satu *e-commerce* yang paling populer ialah tokopedia.com. Tokopedia adalah *e-commerce* yang memungkinkan seseorang maupun pebisnis membuka dan memiliki toko *online* dengan mudah serta lebih bebas biaya dan juga memberikan sebuah pengalaman dalam jual beli *online* yang lebih aman dan nyaman.

Perkembangan strategi pemasaran melalui digital dikarenakan tingginya tingkat efektifitas dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tradisional. Teknik *digital marketing* yang sering digunakan ialah dengan adanya selebriti/orang yang terkenal sebagai *brand ambassador* untuk sebuah produk pada *e-commerce*. *Brand ambassador* sangat membantu untuk menciptakan hubungan kuat dan baik antara merek atau perusahaan dengan pembeli.

Salah satu artis yang menjadi *brand ambassador* perusahaan untuk menarik perhatian pada masyarakat Indonesia saat ini ialah *brand ambassador* Tokopedia, yaitu BTS dan Blackpink. BTS dan Blackpink dipilih menjadi *brand ambassador* Tokopedia selain itu karena *boy* dan *girl group* yang telah membuat prestasi di kancah musik Internasional, BTS dan Blackpink dianggap sebagai perwakilan yang sesuai akan nilai dan semangat Tokopedia. Pemilihan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* pada tahun 2021 ini juga bertujuan agar menarik keputusan beli dari bermacam wilayah dan dapat menyatukan pengguna Tokopedia dari seluruh negara.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah sangat dikenal di Indonesia yang memiliki grafik pengunjung situs web bulanan tertinggi sehingga dapat juga diartikan memiliki citra yang baik yang menjadi faktor bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. *Online shopping* merupakan pembelian barang atau jasa yang bisa dilakukan via internet sebagai media pemasaran biasanya dengan menggunakan *website* sebagai katalog untuk penjualannya (Solihin & Zuhd, 2021).

Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *brand ambassador*, kualitas *website*, keputusan pembelian, dan citra perusahaan. penelitian dahulu dilakukan oleh Perdana & Wardhani (2021) menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Karena pada *brand ambassador* merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Pendapat lain menyatakan kebalikannya bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Yudhistira & Patrikha, 2021), (Hasian & Pramuditha, 2022) dan (Sigar et al., 2021) dengan hasil *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan meskipun secara tidak signifikan namun dengan adanya peningkatan *brand ambassador* maka keputusan pembelian akan dapat semakin meningkat. Tetapi disini *brand ambassador* bukanlah hal signifikan yang dapat keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Penelitian Ardhi & Wijaksana (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa secara parsial kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan semakin baik kualitas *website* suatu *E-commerce* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian, sebaliknya jika semakin rendah kualitas situs *web* maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Lelani et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas *web* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Maka dari itu, hal ini mempengaruhi kualitas *website* yang dinilai baik oleh konsumen pada keputusan pembelian disitus *online*.

Peneliti memilih lokasi di masyarakat Kota Madiun, hal ini dikarenakan Madiun sebagai kota konsumtif yang tak lepas dari pola konsumsi masyarakatnya yang kini juga berubah termasuk dengan kaum milenial yang lebih memilih berbelanja online, hal tersebut juga untuk memanfaatkan digital mulai dari penjualan, pemesanan, hingga promosi semuanya dilakukan lewat bantuan daring.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang ada pada proses keputusan pembelian dimana seorang konsumen sungguh- sungguh melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ialah kegiatan seseorang yang berhubungan langsung dengan aktivitas pembelian atau penggunaan barang yang ditawarkan (Safitri et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, disimpulkan keputusan pembelian adalah sebuah tahap pengambilan keputusan untuk membeli yang mana pembeli secara langsung terlibat dalam memilih, mendapatkan dan juga menggunakan barang yang ditawarkan.

Citra Perusahaan

Kirana et al. (2020) Citra merupakan sebuah pemikiran pihak lain dalam memandang seseorang, perusahaan, suatu komite atau suatu aktivitas. Gregory (2011) dalam (Nugroho & Subagja, 2019) citra perusahaan ialah sebuah kombinasi dampak yang terhadap dari observer dari semua komponen verbal atau visual perusahaan yang direncanakan ataupun tidak yang terpengaruh oleh eksternal lainnya. Citra ialah hal yang mungkin dapat mewakili suatu perusahaan

atau sebuah kesan individu terhadap perusahaan atau merek (Pan-Islami & Hendayani, 2020).

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan sebuah cara pemasaran yang pada dasarnya menggunakan kepercayaan, kepribadian yang kredibel untuk melakukan promosi dan menyampaikan sebuah visibilitas yang lebih besar untuk merek produknya (Kirana et al., 2020). *Brand Ambassador* ialah sejenis ikon/identitas, yang bertindak untuk alat pemasaran yang menjadi wakil dari pencapaian individualisme kejayaan produk, komodifikasi dan komersialisasi pada suatu produk (Suparwi & Fitriyani, 2020).

Kualitas Website

Website adalah komponen terpenting dalam *e-commerce*, karena pembeli tidak bisa secara langsung melihat barang yang dibeli hanya mengetahui tentang produk yang ditawarkan penjual (Wemben et al., 2020). *Webqual* merupakan alat untuk dapat menilai kegunaan, kualitas informasi dan kualitas pada interaksi pelayanan dari sebuah halaman web pada internet biasanya untuk menggunakan fasilitas *e-commerce* (Prasastiwi & Pariddudin, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, populasi penelitian yaitu masyarakat Kota Madiun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Kualitas Website* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening. Sampel penelitian yaitu responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Tokopedia berdomisili di Kota Madiun dengan menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* diperoleh 150 responden. Waktu penelitian dilaksanakan pada Desember 2020 – Mei 2022.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kemudian disebarikan kepada responden. Instrument penelitian menggunakan skala likert dengan penilaian 1-5. Skala Likert berguna untuk mengukur pendapat responden terkait variabel penelitian yang dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat dijadikan titik tolak penyusunan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskripsi, uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas. Uji hipotesis parsial, analisis jalur dan uji mediasi menggunakan *sobel test online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

digunakan untuk menguji ketepatan item pertanyaan atau pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil dari kuesioner dapat dikatakan valid jika sesuai dengan ketentuan data yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali imam, 2018).

Uji signifikansi validitas penelitian ini dengan menggunakan 150 responden dengan hasil $N= 150-2 = 148$ dengan nilai (α) sebesar 0,05 atau 5% yaitu 0,1603.

Hasil output SPSS Variabel Pengaruh *Brand Ambassador* diketahui lebih besar dari r tabel (0,1603) dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel pengaruh *brand ambassador*, kualitas *website*, keputusan pembelian, dan citra perusahaan adalah valid yang artinya seluruh item tersebut akurat dan tidak menyimpang dalam mengukur variabel dan sesuai dengan syarat uji validitas valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan sampling kuesioner kepada responden sebanyak 150 responden. Hasil kuesioner agar dikatakan reliabel atau terpercaya jika terdapat hasil yang sama pada data yang terkumpul pada obyek yang diteliti secara konsisten. Syarat variabel agar dapat dikatakan reliabel jika dalam nilai dari *Cronbachs alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil penelitian ini menginformasikan bahwa semua variabel pengaruh *brand ambassador*, kualitas *website*, keputusan pembelian, dan citra perusahaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,70 maka dapat disimpulkan instrument pada pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan sehingga bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Pengamatan nilai residual digunakan untuk mendeteksi normalitas. Berikut hasil dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53229279
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.048
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Test Statistic Kolmogorov-smirnov* yaitu 0,94 dan *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,143, maka dapat disimpulkan pada data ini berdistribusi normal karena menghasilkan nilai > 0,05.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini untuk mengetahui hubungan korelasi antara variabel bebas dalam regresi dilakukan uji multikolonieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.723	.902		4.125	.000		
	Brand Ambassador	.296	.103	.247	2.892	.004	.409	2.446
	Kualitas Website	.223	.069	.287	3.236	.001	.378	2.647
	Citra Perusahaan	.278	.059	.330	4.719	.000	.608	1.644

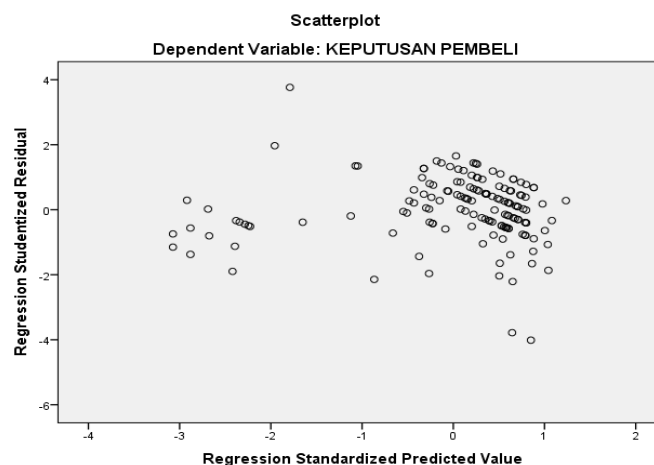
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari tabel hasil perhitungan menunjukkan nilai Tolerance memiliki arti seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar varibel independen model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui pada model regresi apabila terdapat kesenjangan residual antara pengamat pertama dengan pengamat lainnya (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas



Dapat disimpulkan dari hasil scatterplot yaitu titik-titik dalam scatterplot tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hasil dari uji ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh secara Langsung Sub Struktural I

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan *brand ambassador* (X_1), kualitas *website* (X_2), terhadap citra perusahaan (Z) secara parsial.

Tabel 4 Hasil Uji t Sub-Struktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.224	1.236		2.608	.010
	BRAND AMBASSADOR	.342	.141	.240	2.432	.016
	KUALITAS WEBSITE	.390	.091	.424	4.300	.000

Dependent Variable: Citra Perusahaan

Hasil tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi pada variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

$$Z = PX_1Z + PX_2Z + e_1$$

$$= 0,240.X_1 + 0,424.X_2 + 0,779$$

- a) Variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai sig. 0,016 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,432) > t_{tabel} (1,976) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.
- b) Variabel kualitas website(X2) menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,300) > t_{tabel} (1,976) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

a. Uji Pengaruh secara Langsung Sub Struktural II

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan *brand ambassador* (X₁), kualitas *website* (X₂), terhadap keputusan pembeli (Y) secara parsial.

Tabel 5 Hasil Uji t Sub-Struktural II

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	.902		4.125	.000
	BRAND AMBASSADOR	.296	.103	.247	2.892	.004
	KUALITAS WEBSITE	.223	.069	.287	3.236	.001
	CITRA PERUSAHAAN	.278	.059	.330	4.719	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Hasil tabel diatas dapat diolah menjadi persamaan regresi pada variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

$$Y = PX_1Z + PX_2Z + PZY + e_2$$

$$= 0,247 \cdot X_1 + 0,387 \cdot X_2 + 0,330 \cdot Z + 0,659$$

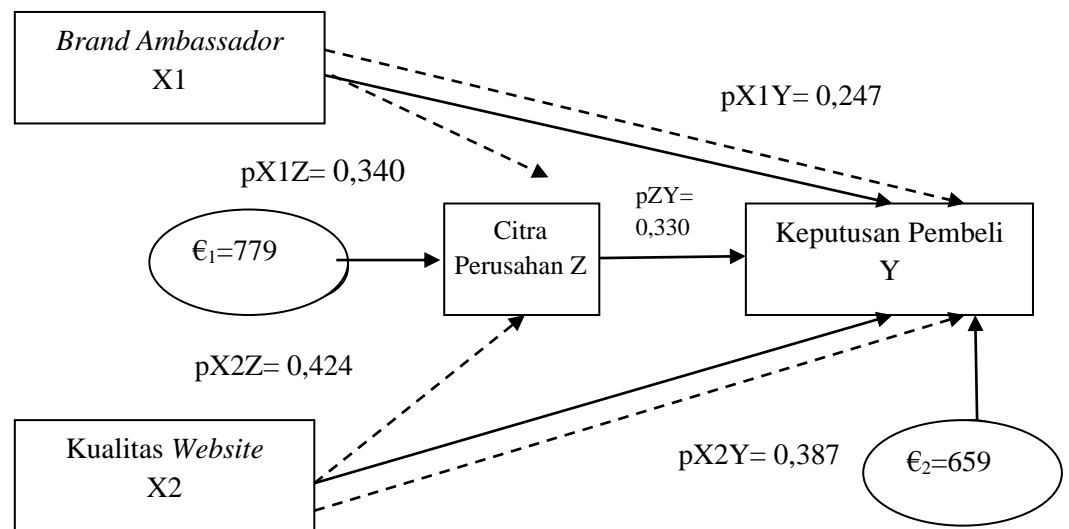
- Variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai sig. $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,892) > t_{tabel} (1,976)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas website (X2) menunjukkan nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,236) > t_{tabel} (1,976)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel citra perusahaan (Z) menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4,719) > t_{tabel} (1,976)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan metode analisis perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji variabel intervening terkait kekuatan hubungan dari variabel dependent, variabel independent dan variabel mediasi (Ghozali imam, 2018).

Interpretasi Analisis Jalur

Gambar 2 Kerangka jalur analisis hubungan kausal empiris Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



a. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Madiun

Pada analisis jalur sub-struktural I menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan jalur analisis sebagai berikut :

Pengaruh Langsung (p_{YX1})	= 0,247
Pengaruh Tidak Langsung ($p_{ZX1} * p_{YZ}$)	= 0,240 x 0,330
	= 0,0792
Total Pengaruh	0,247 + 0,0792
	= 0,3262

Dari hasil perhitungan persamaan analisis jalur dapat diinformasikan bahwa hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0,0792 dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,3262.

b. Pengaruh kualitas *website* terhadap Keputusan pembelian melalui citra perusahaan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Madiun

Pada analisis jalur sub-struktural II menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan jalur analisis sebagai berikut :

Pengaruh Langsung (p_{YX2})	= 0,387
Pengaruh Tidak Langsung ($p_{ZX2} * p_{YZ}$)	= 0,424 x 0,330
	= 0,13992
Total Pengaruh	0,382 + 0,13992
	= 0,51992

Dari hasil perhitungan persamaan analisis jalur dapat diinformasikan bahwa hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0,13992 dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,51992.

Uji Mediasi *sobel test*

a. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan pengguna *e-commerce Tokopedia* di Madiun

Hasil dari uji *sobel test* online struktural 1 diperoleh nilai *sobel test statistic* t_{hitung} sebesar $2.1565 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai *two-tailed* $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dapat memediasi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan syarat uji *sobel test*.

b. Pengaruh kualitas *website* terhadap Keputusan pembelian melalui citra perusahaan pengguna *e-commerce Tokopedia* di Madiun

Hasil dari uji *sobel test* online struktural 1 diperoleh nilai *sobel test statistic* t_{hitung} sebesar $1.472 < t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai *two-tailed* $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *Website* tidak dapat memediasi citra perusahaan terhadap keputusan pembelian menggunakan sesuai dengan syarat uji *sobel test*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra perusahaan, kualitas *website* berpengaruh terhadap citra perusahaan, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan, sedangkan kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian selanjutnya perlu untuk melakukan penambahan variabel yang baru agar dapat menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas lagi mengenai masalah yang diteliti. Serta dapat menambahkan variabel dengan jumlah sampel yang lebih besar dan objek pada penelitian dapat digunakan objek yang berbeda tempat agar dapat dijadikan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Shopee*: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Kualitas Website Terhadap

- Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *EProceedings of Management*, 7(1), 1.
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–6.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). The Effect Of Ambassador Brand, Buying Interest And Testimonies On *Online* Purchase Decisions On Instagram On Students In Padang City. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
- Bahri, S., Dhani, U. R., Yatiningrum, A., & Sisdiyanto, I. (2021). Pengaruh kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, VIII, 238–247.
- Cahyati, N. M. R. D., & Mandala, K. (2017). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website E-commerce Terhadap Persepsi Risiko. *E-Jurnal Manajemen*, 6(2), 697–720.
- Cindy, & Tamburian, H. . D. (2022). Pengaruh Brand Ambassaddor Didi Kempot terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*, 6, 95–102.
- Darmawan, T. P., & Yuliati, D. A. L. (2017). Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli *Online* Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1883–1887.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jmpis: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitranadi, A. P., Widodo, T., & Goniah, G. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediator Citra Perusahaan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8113–8126.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 678–686.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghozali imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsaria, K., & Priyadi, Y. (2018). Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(May 2017), 66–72. <https://doi.org/10.21456/vol7iss1pp66-72>
- Hariyanto, Y., Kristianto, E., & Cia, F. (2018). Analisis Kualitas Website Universitas Dengan Metode Webqual (Studi Kasus Web Universitas Kristen Krida Wacana). *Jurnal Teknik Dan Ilmu Komputer*, 7, 339–348.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota

- Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Engaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 04(01), 103–113.
- Irju, D. Y., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo Ii Kecamatan Medan Kota. *Jurpem:Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 34–44.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8, 308–320.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva buku.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department. *Jurnal EMBA*, 7(1), 751–760.
- Lasmiyatun. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Traveloka. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Lelani, A., Welsa, H., & Cahyani, P. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Communications Sebagai Variabel Intervening Pada *Online* Shopping Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 6–15.
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT . GOJEK Manado. *Productivity*, 3(2), 133–138.
- Mahanani, F. P., Christanti, M. F., & Uljanatunnisa. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi Hsse Pt Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 100–111.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2), 8–13.
- Maslahhah, I., & Sutopo. (2017). Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa / i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–15.
- Megawati, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Traveloka. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(2). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i2.1426>
- Meylani, N. D. (2017). Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei pada pembeli yang tergabung di grup Facebook OLX Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 97–107.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 60–69.
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pt. bank perkreditan rakyat gracia mandiri bekasi timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1), 40–53.
- Pan-Islami, F. F., & Hendayani, R. (2020). Pengaruh Sosial Media Sebagai Strategi Electronic-Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Pada Niat Pembelian Oppo Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 496–513.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 56–63.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja *online* bukalapak. *JEB Ekonomi Bisnis*, 25. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1–14.
- Rahayu, L. K., Mustika, W. P., & Wahyudi, W. F. (2018). Webqual 4.0 Untuk Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Alzafa.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JISIMAR: Journal of Informasi Systrm, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(1), 47–54.
- Rahayu, P. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(03), 135–143.
- Ramdhany, M. R. (2019). Meningkatkan niat pembelian secara *online* melalui kualitas website dan kepercayaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 7, 974–983.
- Riskiana, S., Chalil, & Santi, I. N. (2017). Pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek wardah di kota palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 191–200.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 138–151.
- Roza, A. H., & Mirza. (2021). Persepsi Resiko, Persepsi Kepercayaan, Dan Kualitas Web Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Fashion. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3, 48–62. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i1.2177>
- Rusdian, S., & Putri, A. O. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. CemilanKunik Garut). *Prismakom*, 16(1), 12–20.
- Safitri, R. A., Suyatno, A., & Rini, S. (2021). Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021*, 756–765.

- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Managemen*, 4(1), 702–709.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Solihin, S., & Zuhd, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop Eigerindostore . com. Website and Online Purchasing Decision*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop Shopee Indonesia* di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sujarweni, W., & Utami, lila retnani. (2020). *The master book of SPSS : pintar mengolah data statistik untuk segala keperluan secara otodidak*. Anak hebat indonesia.
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge , Brand Image , Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272.
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pt. bank central asia tbk kantor cabang pondok gede plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang. *Econbank: Journal of Economics and Banking Volume*, 3(2), 150–163.
- Tangko, M., & Christiany, N. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 217–233. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4760/4370>
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 41–46.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19.
- Wicaksono, C. A., Hastuti, S. W. M., & Sumarji. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar English For Skill Kampung Inggris Pare. *Commodities*, 01(02).
- Widianingrum, E., & Alamsyah, D. P. (2019). *Pentingnya Kualitas Website Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online*. 1(1), 96–107.

- Widiyanti, N. W., & Airlangga, A. J. (2017). Pengungkapan Sumber Daya Manusia Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 426–433.
- Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, & Djurwati Soepono. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Teleindoshop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. 7(4), 3139–3148.
- Wulandari, E., Aryani, L., & Rosali. (2020). Keputusan Pembelian Pada E-commerce Bukalapak. *Prosiding Biema*, 1, 764–779.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 179–195.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–12.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko , Kualitas Situs Web , Pembelian Konsumen E-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–11.