

Peran Brand Ambassador, E-Service Quality, dan Persepsi Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Bukalapak

¹Novi Wulandari, ²Eko Agus Alfianto,

¹Universitas Yudharta, Indonesia, noviwulandari@gmail.com

²Universitas Yudharta, Indonesia, ekoagusalfianto@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, E-Service Quality, dan Customer Perception terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Bukalapak, dengan fokus pada konsumen online Bukalapak. Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (67%) berusia 21–30 tahun, berpendidikan SMA/SMK, dan bekerja sebagai karyawan atau pegawai swasta. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Brand Ambassador, E-Service Quality, dan Customer Perception, masing-masing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap brand ambassador dan kualitas layanan elektronik yang diberikan, serta semakin positif persepsi konsumen terhadap platform Bukalapak, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: brand ambassador; e-service quality; persepsi konsumen; keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, E-Service Quality, and Customer Perception on Purchase Decisions on the Bukalapak e-commerce platform, focusing on Bukalapak online consumers. This study found that the majority of respondents were male (67%) aged 21–30 years, educated in high school/vocational school, and worked as employees or private employees. The results of the analysis show that the three independent variables, namely Brand Ambassador, E-Service Quality, and Customer Perception, each have a positive effect on Purchase Decisions. The higher the consumer perception of brand ambassadors and the quality of the electronic services provided, and the more positive the consumer perception of the Bukalapak platform, the greater the likelihood of consumers to make purchases.

Keywords: brand ambassador; e-service quality; consumer perception; purchase decision

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 banyak memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui media internet. E commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dengan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet Loudon (2012). Fenomena ini di kenal dengan E-commerce atau perdagangan elektronik. Persaingan bisnis E-commerce di indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat terasa ditunjukkan semakin banyak bermunculan E-commerce karena menyadari bisnis ini memiliki peluang yang besar. Tak hanya ecommerce lokal dengan adanya invasi ecommerce asing yang juga masuk kepasar indonesia. Eksistensi e-commerce di Indonesia pun semakin meningkat dikarenakan infrastruktur internetnya yang mendukung dan memudahkan dalam mengakses untuk

berbelanja online. Pertumbuhan ini juga terasa pada tingkat perolehan posisi dalam kategori belanja online yang selalu fluktuatif.

Di Indonesia salah satu perusahaan E-commerce adalah Bukalapak. Didirikan oleh Ahmad Zaky dkk pada tahun 2010. Pada tahun 2017 Bukalapak menjadi salah satu startup unicorn asal tanah air. Pada kuartal 2019 akhir, Bukalapak berada diposisi keempat dengan perolehan index 12,7%, namun pada kuartal pertama di 2020 Bukalapak berada diposisi kelima dengan index 5,3%. Jumlah pengunjung web Bukalapak pun masih kalah dengan ecommerce lainnya dimana pada setiap kuartalnya selama tahun 2019 terus mengalami penurunan jumlah pengunjung, sampai akhirnya di kuartal pertama 2021 jumlah pengunjung Bukalapak hanya berkisar 34.170.000 pengunjung.

Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting didalam suatu bisnis e-commerce. Mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian didukung dengan upaya membangun komunikasi yang baik pada konsumen dengan meningkatkan strategi marketing yang baik. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dan pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. Salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menggunakan Brand ambassador untuk mengiklankan produk dan jasa di TV maupun media sosial sebagai salah satu alat pemasaran untuk tetap mampu bersaing dengan perusahaan ecommerce lainnya.

Penggunaan brand ambassador dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen supaya menggunakan produk yang di iklankan. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador bagi perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan biasanya menggunakan brand ambassador orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan brand ambassador Bukalapak yang selama ini menggunakan artis Indonesia seperti Dian Sastro Wardoyo pada tahun 2018 dan di tahun 2020 Sophia Latjuba. Kemudian di bulan April 2021 meluncurkan program pilihan jagoan yang menghadirkan beragam jenis produk dari berbagai kategori pilihan, mulai perkakas rumah tangga, aksesoris mobil dan motor, perlengkapan industrial, HP, dengan menggandeng Desta dan Vincent sebagai brand ambassador.

Desta dan Vincent adalah Penyiar radio, Aktor, Komedian, sekaligus presenter. Keduanya dipilih sebagai brand ambassador karena dinilai sosok yang inspiratif yang berjiwa muda serta tidak segan mengekspos diri mereka dalam kegiatan yang positif. Sebagai brand ambassador Bukalapak. Desta dan Vincent aktif dalam mempromosikan platform tersebut. Salah satu kegiatan yang aktif dilakukan Desta dan Vincent dapat dilihat dalam @desta80s dan @vincentompies yang beberapa kali mengunggah yang berkaitan dengan Bukalapak dari konten promosi atau yang berkaitan dengan kegiatan sehari-harinya. Dapat dilihat dalam Gambar 1.1 yang peneliti ambil dari akun Instagram resmi milik Desta dan Vincent yang mempromosikan Ecommerce Bukalapak.

Hal ini berbeda dari ketiga e-commerce lain seperti Tokopedia Shopee dan Lazada yang menggunakan artis Indonesia dan Korea sebagai brand ambassador strategi marketing untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini lebih berpusat pada pengaruh Desta dan Vincent sebagai brand ambassador Bukalapak. Selain penggunaan Brand ambassador dalam bisnis ecommerce yang menjadi salah satu hal yang sangat penting yaitu e-service quality. E-service quality merupakan hal yang paling mendasar dalam ecommerce untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen untuk tetap sukses dalam bersaing. Zeithaml (2013) e-service quality didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran dan pengiriman produk secara efektif

dan efisien. Dalam bisnis e-commerce privasi atau security menjadi hal yang sangat penting untuk tetap mempertahankan konsumen supaya tidak ada rasa khawatir akan data privasi yang bocor. Seperti yang dilansir dari berita CNN indonesia (2020) bocornya 13 juta data akun Bukalapak berupa user ID, email, nama lengkap, nomor telepon, tanggal lahir, jenis kelamin nomor password.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi e-service quality yang telah diuji oleh Wolfinbarger (2003) yang dimuat dalam buku Tjiptono & candra bahwa dimensi e-service quality yang telah banyak digunakan dalam studi C2C e-commerce. Empat dimesnis e-sevice quality tersebut adalah: 1. Website design mencakup tampilan website dan kemudahan penggunaan 2. Reability mencakup kesesuaian informasi, mencakup kesesuaiin informasi yang diberikan ketepatan order dan proses pengiriman. 3. Privasi/security, mencakup fasilitas website yang memberikan rasa aman. Dari segi data personal dan segi pembayaran 4. Customer service, mencakup kecepatan perusahaan dalam menyelesaikan masalah, dan keinginan untuk membantu dan menjawab pertanyaan konsumen.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang akan di uji, maka jenis penelitian ini adalah explanatory atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartssikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penentuan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2014).

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai bukti nyata. Sedangkan waktu penelitian menjelaskan kapan penelitian ini dilaksanakan. Penelitian ini melibatkan responden di tingkat nasional, dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form maka akan memungkinkan untuk di jangkau oleh konsumen dari berbagai kota di Indonesia, kepada konsumen yang sudah pernah bertransaksi di Bukalapak. Dengan jangka waktu penelitian selama satu bulan secara intensif hingga data terpenuhi.

Populasi penelitian ini adalah pengguna atau konsumen online Bukalapak yang sudah pernah bertransaksi melakukan pembelian di ecommerce di Bukalapak. Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data dengan baik. Data adalah pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka. Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arkunto,2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

uji instrumen penelitian

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Brand ambassador	X1.1	0,1552	0,827	0,000	Valid
	X1.2	0,1552	0,762	0,000	Valid
	X1.3	0,1552	0,528	0,000	Valid
	X1.4	0,1552	0,825	0,000	Valid
	X1.5	0,1552	0,745	0,000	Valid
E-service quality	X2.1	0,1552	0,695	0,000	Valid
	X2.2	0,1552	0,633	0,000	Valid
	X2.3	0,1552	0,791	0,000	Valid
	X2.4	0,1552	0,849	0,000	Valid
	X2.5	0,1552	0,876	0,000	Valid
Customer perception	X3.1	0,1552	0,645	0,000	Valid
	X3.2	0,1552	0,802	0,000	Valid
	X3.3	0,1552	0,859	0,000	Valid
	X3.4	0,1552	0,587	0,000	Valid
	X3.5	0,1552	0,841	0,000	Valid
	X3.6	0,1552	0,895	0,000	Valid
	X3.7	0,1552	0,852	0,000	Valid
	X3.8	0,1552	0,878	0,000	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,1552	0,683	0,000	Valid
	Y.2	0,1552	0,593	0,000	Valid
	Y.3	0,1552	0,732	0,000	Valid
	Y.4	0,1552	0,840	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Brand ambassador (X1) E-service quality (X2) Customer perception (X3) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung > r tabel (0,1552) atau nilai sigfinansinya lebih kecil dari taraf nyata 0,05 sehingga disimpulkan item-item pertanyaan telah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2014) uji reabilitas berguna berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat dipergunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand ambassador	0,791	Reliabel
E-service quality	0,824	Reliabel
Customer perception	0,911	Reliabel
Keputusan pembelian	0,677	Reliabel

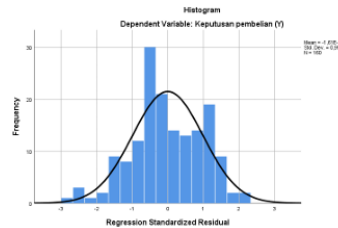
Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel Brand ambssador X1 adalah 0,791 yakni dari 5 item pernyataan yang dijadikan indikator X1 telah reliabel. Kemudian E-service quality X2, dengna cronbach alpha 0,824 yakni dari 5 item pernyataan yang dijadikan indikator X2 telah reliabel. Sedangkan Customer perception X3 dengan cronbach alpha 0,911, yakni dengan 8 item pernyataan yang dijadikan indikator variabel X3 telah reliabel dan terakhir cronbach alpha untuk keputusan pembelian dengan 0,677 yakni dengan 4 item pernyataan yang dijadikan indikator Y telah reliabel.

Uji normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot. Residual model dapat dikatakan normal apabila sebaran data grafik normal probability terletak di sekitar garis diagonal.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji gambar normal p-plot menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen keputusan pembelian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0,863	1,159	Tidak terjadi multikoleniaritas
E-service Quality	0,790	1,265	Tidak terjadi multikoleniaritas
Customer Perception	0,693	1,443	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen $> 0,10$. Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga < 10 . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Bzsz	Std. Error	Beta		
Constan	3,553	1,193		2,980	,003
Brand ambassador (X1)	0,094	,043	,135	2,220	,028
E-service quality (X2)	0,124	,055	,144	2,266	,025
Customer perception (X3)	0,253	,030	,573	8,446	,000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas variabel independen pada hasil uji regresi berganda adalah Brand ambassador (X1) E-service quality (X2) Customer perception (X3) sedangkan variabel dependennya Keputusan pembelian (Y). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah: $Y = 3,553 + 0.094X1 + 0,124X2 + 0,253X3 + e$ Interpretasi model regresi diatas adalah:

Variabel Brand ambassador (X1)

Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,094 artinya terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,094 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X1 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X1 naik maka variabel Y naik.

1. Variabel E-service quality (X2)

Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,124 artinya terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,124 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X2 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X2 naik maka variabel Y naik.

2. Variabel Customer perception (X3)

Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,253 artinya terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,253 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa arah hubungan variabel X3 terhadap variabel Y searah yang dimana apabila variabel X3 naik maka variabel Y naik

Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,539	3	117,513	52,497	,000 ^b
	Residual	349,205	156	2,238		
	Total	701,744	159			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($52,497 > 2,66$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel X1, X2 dan X3 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,553	1,193		2,980	,003
	Brand Ambassador (X1)	,094	,043	,135	2,220	,028
	E-Service Quality (X2)	,124	,055	,144	2,266	,025
	Customer perception (X3)	,253	,030	,573	8,446	,000

Sumber : Data diolah

1. Variabel Brand ambassador (X1)

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar $0,028 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,220 > t \text{ tabel } (1,97529)$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Variabel Y.

2. Variabel E-service quality (X2)

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y sebesar $0,025 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,266 > t \text{ tabel } (1,97529)$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Variabel Y.

3. Variabel Customer perception (X3)

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $8,446 > t \text{ tabel } (1,97529)$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap Variabel Y

Uji Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji t

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,493	1,49616	1,825

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,502 atau 50,2%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 49,8 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand ambssador dan E-service quality dan Customer perception terhadap Keputusan pembelian di e-commerec Bukalapak study pada konsumen online Bukalapak. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah di lakukan sebagai berikut:

1. Konsumen online Bukalapak didapatkan hasil bahwa responden didominasi berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 107 atau 67% dengan usia 21-30 tahun serta berpendidikan SMA/SMK dengan jenis pekerjaan karyawan/pegawai swasta.
2. Terdapat pengaruh positif pada variabel Brand ambassasor terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
3. Terdapat pengaruh positif pada variabel E-service quality terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Semakin ditingkatkan E-service quality maka akan tinggi pulai nilai Keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh positif pada varaibel Customer perception. Jadi semakin ditingkatkan persepsi konsumen di bukalapak maka akan tinggi pula nilai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto dkk, 2018, 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 Vol. 8 No. 1 April 2019 hlm. 21-34.
- Arasanta, R. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Penayangan Iklan Ponsel Dengan Minat Pembeli (Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004ro>
- Arikunto, suharsimis, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, h.145.
- Arikunto,Suharsimi.2014. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek.Cetakan 15.Rineka Cipta, Jakarta. Bilson Simamura. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004). Hlm 12 Ibid. Hlm 2
- Chase,R.B, Jacob, F.R. Aquilano,N,J.2006. Operation Management For competitive advantage, 9th ed. New york:
- McGraw. Dayan Trecia, 2020,Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. Jurnal transaksi Vol.12. No 1
- Danang kukuh, sri suryoko,2020, Pengauh E-service quality dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk Gopay (Studi pada pengguna Gojek di kota semarang)
- Damiati,dkk.2017.Perilaku Konsumen.(Jakarta:Rajawali Pers).Hlm 12
- Elisabeth Lusiani Pani, 2019, Pengaruh Cutomer Perception Perceived value, Price dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air. Journal AGORA Vol 7, No. 2.
- Ghozali,Imam,2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS . Cetakan 14.Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Firmansyah A, 2019,E-book Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).
- Gunawan,yohanes,2018, Analisa tingkat persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembeyaran elektonik pada tokopedi, Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC) Vol.2, No.2, pp. 38~45. 74
- Heppiana lestari,2019, Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei online pada konsumen innisfree di indonesia dan china) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 66 No. 1 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Himawan, Asep dkk, 2014 “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif” Scientific Journal of Informatics, Vol.1 No. 1, hal. 58-59.
- Karmawan I Made , 2014, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelangan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.com” ComTech, Vol. 5 No.2, hal.749 Kotler,
- Philip dan kevin lane keller, 2012 Marketing managemen 12 Edition. london:Pearson Education, inc
- Kotler, Philip dan kevin lane keller, 2012 Marketing managemen 15 Edition. london:Pearson Education, inc

- Kuncoro,Mudrajat.2009.Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga:Jakarta.
- Lea-greenwood,Gaynor.2012. Fashion Marketing Communication E-book. Somerset,NJ,USA:Wiley. Loudon,
- Kenneth C, 2012, E-commerce 2012 business, technology,society, Edisi 8 london:Pearson Education, inc
- Malhotra, Naresh K. 2004.Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid satu. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. Merna M.M,Tompunu,2014,Analisis motivasi persepsi pembelajaran dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC bahu Mall Manado, Jurnal EMBA Vol.2 No.3, Hal. 610-621
- Morisson,2012, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pranada Media Grup: Jakarta.
- Nugroho, J, Setiadi, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Pranada Media. Jakarta. 75
- Niwayan,I wayan, I made, 2015, Pengaruh kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs Booking.com. Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 3 No. 1.
- Royan,Frans.2004. Marketing Celebrities. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Robbin, P , 2006, Stephen, Perilaku Organisasi, Edisi 10, PT Indeks :Jakarta
- Sangadji, Etta mamang dan sopiah.2013.Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Sri Haryanti, Tri Irianto, 2011,“Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 hlm.10
- Sugiono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan-15, Bandung : Alfabeta
- Sulistityowati Rini dkk, 2020, Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital,Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol 4 No 1 hal:17-34.
- Sriyanto agus dkk,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 Vol. 8 No. 1 hlm. 21-34.
- Tjiptono, Fandy & Diana Anastasi.2016. Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta:CV.Andi Offset. Tjiptono, Fandi,2012. Pemasaran jasa. CV Andi Offset, Yogyakarta Bandung.
- Tjipyono dan Chandra, 2007, Service Quality and Satisfaction, edisi 3, Andi Ofset: Yogyakarta. www.iprice.co.id
- Zeithaml, V,A.,M.,J. Bitner,D.D.Gremler.2013. Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc Graw-Hill