

# **TESIS**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR  
DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TESTIMONI  
(Study Kasus Pengguna Shopee di Kota Makassar)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR  
AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS  
THROUGH TESTIMONIALS  
(CASE STUDI OF SHOPEE IN THE MAKASSAR CITY)***

**INTAN HARTINA**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# TESIS

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*  
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TESTIMONI  
(Study Kasus Pengguna Shopee di Kota Makassar)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR  
AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASING  
DECISIONS THROUGH TESTIMONIALS  
(CASE STUDI OF SHOPEE IN THE MAKASSAR CITY)***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan di ajukan oleh

**INTAN HARTINA  
A012201036**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *E- SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TESTIMONI

disusun dan diajukan oleh :

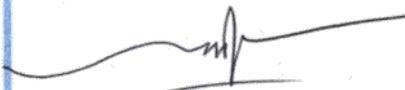
**INTAN HARTINA**  
**A012201036**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **18 MARET 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

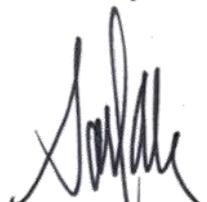
Pembimbing Pendamping

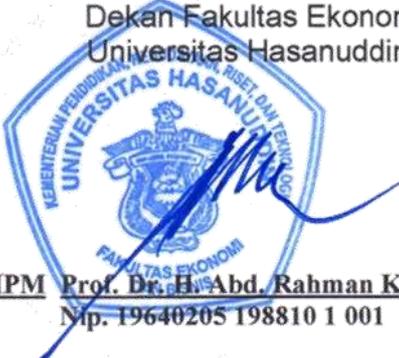
  
**Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si**  
Nip. 19611031 198910 1 0011

  
**Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP**  
Nip. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
**Prof. Dr. H. Samsu Alam, SE., M. Si., CIPM**  
Nip. 19600703 199203 1 001

  
**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INTAN HARTINA

NIM : A012201036

Jurusan : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *TESTIMONI*

Adalah karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis saya ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan dengan unsur- unsur jiplakan saya bersedia menertima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan undang-undang yang berlaku (UU no 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 11 Januari 2022

Yang membuat pernyataan

  
INTAN HARTINA

## PRAKATA

Tiada kata yang pantas peneliti ucapkan selain puji dan rasa syukur kehadirat Allah Subhana Wata'ala atas Rahman dan Rahim-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Salam dan shalawat tak lupa juga peneliti haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW merupakan patron gerakan manusia di muka bumi.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Muh Asdar, SE., M.Si dan Bapak Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP selaku pembimbing dan penasehat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan *literature*, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan. Terima kasih juga kepada Bpk/Ibu Dr. Muhammad Ismail SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM., NNLP., CMA., Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa., M.Si., Ph.D dan Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si selaku tim penguji sekaligus penasehat yang telah memberikan waktu dan kesempatannya atas saran dan masukan sangat bermanfaat bagi tesis ini.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak/Ibu saudara (i) selaku responden yang sudah bersedia meluangkan waktu dan kesempatan untuk mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti tanpa bantuan dari Bapak/Ibu & Saudara (i) tidak bisa sampai ke tahap ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada Ayah Ibu yang telah memotivasi sekaligus mensupport baik itu materi maupun non materi. Semoga semua pihak

yang terlibat dalam proses penyelesaian ini di balas oleh Allah dengan sebaik-baik balasan.

Sungguh peneliti sangat menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, peneliti senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan tesis ini.

Semoga tesis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua elemen utamanya kepada Almamater Kampus Universitas Hasanuddin Makassar khususnya Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Insha Allah . Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 14 Januari 2022

## ABSTRAK

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Testimoni*  
(Study Kasus Pengguna Shopee di Kota Makassar)**

**Intan Hartina  
Muh. Asdar  
Abdul Razak Munir**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Testimoni* di Kota Makassar, mengambil responden yang berdomisili di kota Makassar Penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah 154 pengguna shopee yang berdomisili di kota Makassar. Data dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *Path analysis* dengan *bantuan SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Testimoni*.

**Kata kunci** : *Brand Ambassador*, *E-Service Quality*, *Testimoni*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

***The Influence of Brand Ambassador and E-Service Quality on Purchasing Decisions through Testimonials  
(Case Study Of Shopee Users in Makassar City)***

**Intan Hartina  
Muh. Asdar  
Abdul Razak Munir**

*This study aims to explain the effect of Brand Ambassador and E-Service Quality on Purchase Decisions through Testimonials in Makassar City, taking respondents who are domiciled in Makassar City. This study uses survey methods in data collection. The sample of this research is 154 shopee users who live in Makassar city. The data were analyzed with a quantitative approach using Path analysis with the help of SPSS 25. The results of this study indicate that the Brand Ambassador and E-Service Quality variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions through Testimonials.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, E-Service Quality, Testimonials, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN Judul .....	ii
HALAMAN Persetujuan .....	iii
HALAMAN Pengesahan .....	iv
HALAMAN Pernyataan Keaslian Penelitian .....	
PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1. Latar Belakang .....	2
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	10
2.1.1. Brand Ambassador .....	10
2.1.2. Tanggung Jawab Brand Ambassador .....	12
2.1.3. Hal penting dalam memilih Brand Ambassador .....	13
2.1.4. Manfaat Brand Ambassador untuk Bisnis .....	14
2.1.5. Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.6. Testimoni .....	18
2.1.7. Manfaat Testimoni Bagi Pembeli .....	19
2.1.8. Keputusan Pembelian .....	20
2.2. Tinjauan Empiris .....	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	28
3.1 Kerangka Konseptual .....	28
3.2 Hipotesis .....	29
3.3 Pengembangan Hipotesis .....	30
BAB IV METODE PENELITIAN .....	35
4.1 Rancangan Penelitian .....	35

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
4.3 Populasi dan Sampel .....	36
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	38
4.5 Metode Pengumpulan Data .....	39
4.6 Definisi Operasional, Indikator dan Pengukuran .....	40
4.7 Instrumen Penelitian .....	43
4.8 Teknik Analisis Data .....	45
4.8.1 Uji Validitas .....	45
4.8.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.8.3 Uji T .....	46
4.8.4 Uji F .....	46
4.8.5 Uji Koefisien Determinasi .....	47
4.8.6 Analisis Jalur .....	47
4.8.7 Uji Sobel Test .....	48
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	77
5.1.1 Sejarah Singkat Shopee .....	77
5.1.2 Logo <i>E-Commerce</i> Shopee.....	77
5.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, Skala Umum .....	78
5.1.4 Produk dan Layanan .....	79
5.1.5 Visi Misi Shopee .....	79
5.1.6 Motto Shopee .....	80
5.2 Hasil Analisis .....	81
5.2.1 Karakteristik Responden .....	81
5.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	84
5.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	95
5.2.3 Analisis Data .....	99
5.2.3.1 Perhitungan Analisis Jalur .....	99
5.2.3.2 Uji Hipotesis.....	108
5.3 Pembahasan .....	113
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
6.1 Simpulan .....	118
6.2 Saran .....	120
6.3 Keterbatasan Peneliti.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	123

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1 Indikator Variabel .....	81
5.1 Jenis Kelamin .....	82
5.2 Usia Responden .....	83
5.3 Tingkat Pendidikan .....	83
5.4 Pekerjaan Responden .....	83
5.5 Jumlah Transaksi.....	84
5.6 Deskripsi variabel $X_1$ .....	85
5.7 Deskripsi variabel $X_2$ .....	57
5.8 Deskripsi variabel $Z$ .....	91
5.9 Deskripsi variabel $Y$ .....	92
5.10 Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	95
5.11 Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	96
5.12 Hasil Uji Validitas $Z$ .....	97
5.13 Hasil Uji Validitas $Y$ .....	97
5.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	99
5.15 Hasil Uji .....	111
5.16 Hasil Uji R model 1 .....	112
5.17 Hasil Uji F .....	104
5.18 Hasil Uji T 2 .....	105
5.19 Hasil Uji R model 2.....	106
5.20 Hasil Uji F 2 .....	107
5.21 Ringkasan Estimasi Koefisien Jalur .....	109
5.22 Hasil Uji Sobel 1 .....	112
5.23 Hasil Uji Sobel 2 .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Top 10 e-commerce di Indonesia .....	2
1.2	<i>Testimoni</i> Pengguna shopee .....	6
3.1	Kerangka Konsep .....	28
5.1	Model Penelitian .....	30
5.2	Logo Shopee.....	77
5.3	Struktur Analisis Jalur 1 .....	103
5.4	Hasil <i>path</i> 1 .....	65
5.5	Struktur Analisis Jalur 2.....	104
5.6	Hasil <i>path</i> 2.....	105

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Instrumen Penelitian .....	84
2. <i>Google Form</i> .....	85
3. Identitas Responden .....	85
4. Item Pernyataan.....	86
5. Tabulasi Jawaban Responden .....	90
6. Uji Validitas & Reliabilitas 30 Sampel .....	106

## DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL

<b>Singkatan/Symbol</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-ServQual</i>	<i>Electronic Service Quality</i>
<i>E RecS-Qual</i>	<i>Electronic-Recovery Service Quality</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
$e_1, e_2$	<i>Error</i>
$t$	<i>Uji statistic Hipotesis</i>
$R$	<i>Koefisien Determinasi</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

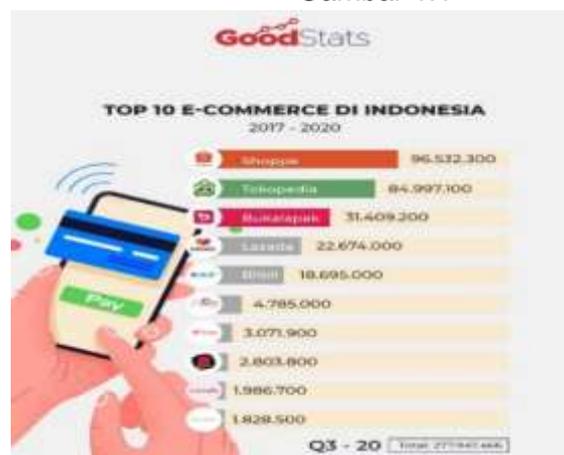
Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat mendasar di dalam suatu transaksi. Di Indonesia penggunaan internet berkembang begitu pesat. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan untuk akademik. Namun pada saat ini banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya. Pelaku bisnis tersebut membuat sebuah perusahaan baru berbasis *e-commerce* yang dinamakan situs jual beli online. Melalui situs jual beli online, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online.

Di Indonesia, belanja secara *online* hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forres Li. Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 5 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di wisma 77 Tower 2, jalan Letjen, S. Parman, palmerah, daerah khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee

menyediakan macam-macam kategori produk yang lengkap. Ada 24 kategori barang yang ditawarkan, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga barang yang berkaitan dengan hobi tersedia di shopee. Adapun berbagai macam kategori produk di shopee yaitu : Sepatu Wanita, Tas Wanita, Fashion Muslim, Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Jam Tangan, Aksesoris Fashion, Sepatu Pria, Tas Pria, Fashion Bayi & Anak, Perawatan & Kecantikan, Kesehatan, Ibu & Bayi, Makanan & Minuman, Otomotif, Perlengkapan Rumah, Olahraga & Outdoor, Buku & Alat Tulis, Souvenir & Pesta, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone Aksesoris, Fotografi, Hobi & Koleksi (*shopee.co.id*).

Sejak awal shopee hadir di Indonesia kepopuleran shopee sebagai marketplace pilihan banyak orang untuk berbelanja secara online terlihat meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat dari Kuartal 4 2019 hingga Kuartal 3 2020, jumlah kunjungan Shopee terus mengalami peningkatan. Dari 55,9 juta pada Q2 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan membuat Shopee meroket ke peringkat pertama (*goodnewsfromindonesia.id*-Januari 2021).

Gambar 1.1



Sumber : GoodStats, 2021

Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia di tahun 2020-2021, membuat belanja online menjadi semakin populer bagi banyak orang. Belanja menjadi suatu kebutuhan bagi setiap manusia, gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan diminatinya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Di samping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel *brand ambassador*, *e-service quality* dan *testimoni*. "Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen" (Gafen & Straub, 2004). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, oleh karena itu faktor kepercayaan untuk pembelian *online* masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual *online*.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Bentuk komunikasi untuk meningkatkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012). *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah

merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan menarik minat beli yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*.

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus & Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal (Aryani & Rosnita, 2010) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat *krusial* dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

**Gambar 1.2**  
**Ulasan Pengguna Shopee**



Sumber : Play Store (diakses tanggal 15 Januari (2022))

*Testimoni* adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan toko *online* yang disediakan di halaman web atau media social. *Testimoni* dianggap begitu cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu *testimoni* juga bisa jadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. *Testimoni* merupakan salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi online merupakan suatu yang aman.

Penelitian Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pendapat lain juga disampaikan Muhammad Ikhsan dan Yusri (2014) dalam

penelitian mereka (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif berbeda dengan penelitian Samosir *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Ligia, Yuliani dan Sylvie menyatakan pendapat yang berbeda. Dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa Penggunaan dewi sandra sebagai *brand ambassador* kosmetik wardah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota bandung.

Selanjutnya, penelitian oleh Abdul Wahid Hasim (2018), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0.467 > 0.05$  dan nilai  $t$  sebesar  $0.729 < 1.976$ . Jadi *e- service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari latar belakang di atas maka perlu melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh Brand *Ambassador*, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *testimoni* di kota Makassar sebagai pengguna aktif shopee. Untuk itu peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-service Quality*, terhadap Keputusan Pembelian melalui Testimoni”** untuk dijadikan penelitian selanjutnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap testimoni?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap testimoni?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *testimoni* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui testimoni?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *testimoni*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *testimoni*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *testimoni*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *testimoni* terhadap Keputusan pembelian

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian melalui *testimoni*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *testimoni*

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Sebagai bahan referensi untuk pembaca bagi kalangan pelajar, mahasiswa, akademis lainnya, terutama pelaku ekonomi.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti, untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar magister Manajemen (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanduddin.
2. Bagi para peneliti hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yakni dilakukan dengan melakukan *survei online* kepada masyarakat kota Makassar. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh *Brand Ambassador*, *E-service quality*, terhadap Keputusan Pembelian melalui *Testimoni*

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan ini ke dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi tentang landasan teori, konsep serta tinjauan

### **empiris. BAB III: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini berisi tentang kerangka konseptual dan hipotesis

### **BAB IV: METODE PENELITIAN**

Bab empat berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab Lima berisi tentang hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan

### **BAB VI PENUTUP**

Bab enam berisi tentang simpulan, saran, dan keterbatasan penelitian

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1. *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* pada saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran andalan para perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing. Biasanya perusahaan memilih selebriti, *expertise* pada bidangnya (misalnya penyanyi, chef, atlet atau penyiar televisi), maupun mascot dan karakter tertentu (misalnya kartun terkenal) yang dirasa dapat menarik hati konsumen sebagai *brand ambassadomya*. (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa (Shimp, 2013). *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* mau memperkenalkannya (Doucett, 2008)

(Lea Greenwood, 2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga dampak yang besar pada penjualan

produk. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek atau produk agar cepat melekat di benak konsumen muncul minat beli sehingga memutuskan membeli produk tersebut. Selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2014).

Apabila perusahaan menginginkan hasil yang positif, maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan haruslah sesuai dengan *image* merek yang dibentuk oleh perusahaan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan di dalam keseharian juga harus sesuai dengan merek produk yang diwakilinya supaya para calon konsumen yang melihatnya di dalam keseharian merasa dekat dan secara tidak langsung *brand ambassador* tersebut memberikan persuasi yang tanpa disadari oleh calon konsumen (Nindwalanju, 2013).

Dalam bidang pemasaran, brand atau merek merupakan sesuatu yang sangat penting. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produk mereka.

*Brand ambassador* artinya seorang duta merek atau individu yang dibayar dan diandalkan oleh perusahaan untuk menjadi ikon atas suatu produk. Definisi lainnya, *brand ambassador* artinya orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dengan tujuan membantu meningkatkan branding dan penjualan produk tersebut.

Dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa *brand ambassador* artinya adalah seseorang yang mempromosikan *brand* sebuah produk dengan tujuan memperkenalkan dan membranding sebuah produk atau

perusahaan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Seorang *brand ambassador* harus memiliki visi, mencintai dan menggunakan produk yang dipromosikannya karena citra *brand* tersebut melekat pada dirinya, termasuk dalam kehidupan sehari-harinya. Contoh *brand ambassador* di bidang bisnis kuliner yaitu sebuah restoran, harus memiliki visi bagaimana restoran tersebut bisa memiliki *image* yang baik dan dikenal oleh masyarakat serta memikirkan cara meningkatkan penjualan di restoran itu.

Contoh *brand ambassador* produk kerajinan yang profesional, maka dia harus mengetahui strategi pemasaran produk kerajinan yang efektif. Dia juga harus memiliki visi bagaimana agar branding produk tersebut sukses yaitu dikenal oleh target market yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, *brand ambassador* tersebut harus menguasai tentang produk kerajinan mulai dari bahan, fungsi, dan harga serta cara meningkatkan penjualan produk kerajinan yang diwakilinya.

### **2.1.2. Tanggung Jawab *Brand Ambassador***

Seorang *brand ambassador* memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dipercayakan kepadanya dan perusahaan yang memberikan pekerjaan tersebut tanggung jawab tersebut antara lain :

1. Mengerti dan memahami visi dan misi perusahaan yang memberikan tugas kepadanya.
2. Mewakili secara positif dalam berbagai bentuk terhadap *brand* yang dipegang.
3. Meningkatkan *brand awareness* melalui word of mouth marketing.
4. Mempromosikan *brand* yang dipegang melalui akun media sosial pribadinya.
5. Bersama tim sales dan marketing membuat strategi pemasaran, khususnya branding yang efektif.

6. Terkadang dengan perjanjian tertentu, harus membantu pembuatan konten, seperti menulis artikel blog, mereview produk dan membuat video testimoni.
7. Memberikan masukan dan saran kepada perusahaan tentang produk baru atau layanan yang dibutuhkan konsumen dan cara meningkatkan penjualan produk yang diwakili.
8. Biasanya juga ikut berpartisipasi dalam *event marketing* yang diadakan perusahaan.

### **2.1.3. Hal Penting dalam Memilih *Brand Ambassador***

Sebuah perusahaan tidak boleh memilih brand ambassador secara sembarangan karena dia akan merepresentasikan produk perusahaan tersebut. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam memilih brand ambassador adalah:

#### **1. Harus Memiliki *Passion***

Seorang *brand ambassador* harus memiliki *passion* dalam merepresentasikan suatu produk. Karena citra merek produk yang diwakili sangat melekat kepadanya maka *brand ambassador* harus memiliki kecintaan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut. Seorang *brand ambassador* wajib menggunakan produk yang dipromosikan agar menjadi contoh dan *testimoni* untuk calon konsumen.

#### **2. Memiliki Profesionalisme**

Selain *passion*, seorang *brand ambassador* juga harus profesional dalam menjalankan pekerjaannya. Dia juga harus menjaga *image brand* yang melekat padanya dengan menjaga sikap dan moralitas, termasuk di dalamnya menjauhi tindakan pidana atau melawan hukum. Profesionalisme

*brand ambassador* juga diperlihatkan dengan mengetahui tentang penerapan strategi *pemasaran segmentation, targeting, positioning* (STP) yang tepat untuk produk yang dia wakili.

### 3. Memiliki Fleksibilitas

Seorang *brand ambassador* juga harus memiliki fleksibilitas dalam bekerja. Ketika ada event yang mengharuskan dia hadir di tempat tertentu dia harus berusaha datang, atau jika ada kegiatan yang mengharuskan terjun ke lapangan untuk mempromosikan produk maka juga harus bersedia. Serta fleksibilitas lainnya demi menunjang kesuksesan produk yang dipercayakan kepadanya.

### 4. Aktif Mempromosikan

Selain itu, jika Anda menggunakan *brand ambassador* maka pilihlah yang bisa aktif mempromosikan produk. *Brand ambassador* tersebut harus mempromosikan di keluarga, teman dan media sosial pribadinya karena semakin sering mempromosikan maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat.

#### **2.1.4. Manfaat *Brand Ambassador* untuk Bisnis**

Manfaat seorang *brand ambassador* untuk bisnis antara lain :

##### 1. Untuk Menjaga Reputasi *Brand*

*Brand ambassador* mampu menjaga reputasi *brand* dengan melakukan kegiatan *branding* yang positif. Bahkan *brand* yang sedang mendapat citra kurang baik, secara perlahan bisa menjadi baik dipromosikan dengan konsisten oleh *brand ambassador* yang memiliki image positif dan disukai masyarakat.

##### 2. Mampu Meningkatkan Citra *Brand* Anda

Manfaat lain dari menggunakan *brand ambassador* adalah mampu meningkatkan citra *brand* Anda. Masyarakat dan pelanggan yang melihat bahwa

Anda berinvestasi dalam mempromosikan produk melalui *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. *Brand ambassador* yang selalu melakukan kegiatan branding dan promosi yang positif akan membuat citra *brand* Anda semakin naik.

### 3. Untuk Mendekatkan *Brand* pada Pelanggan

Seorang *brand ambassador* bisa mendekatkan *brand* Anda kepada para pelanggan. Tentu saja hal ini bisa dilakukan jika Anda memilih *brand ambassador* yang tepat, yaitu yang bisa mengkomunikasikan dengan baik produk kepada para pelanggan. Contoh *brand ambassador* yang bisa mengkomunikasikan sebuah produk dengan baik misalnya dia menyampaikan filosofi dan aspek sosial budaya yang ada pada *brand* tersebut.

Ketiga peran tersebut ditunjang oleh banyak keuntungan di antaranya :

1. Keuntungan utama terletak pada loyalitas serta komitmen mereka yang berkelanjutan terhadap *brand* yang diwakili. Sebab biasanya para mereka setuju untuk bekerja dengan sebuah *brand* karena ada hubungan (emosional) positif yang tercipta dengan *brand* produk. Bahkan, tanpa alasan komersilpun, mereka akan dengan senang hati mempromosikan *brand* produk yang diwakili.
2. Keuntungan selanjutnya adalah keaslian pengalaman mereka menggunakan *brand*. Jadi, konsumen yang telah jenuh melihat dan mendengar *tagline* pada siaran iklan, akan lebih mempercayai para *Brand Ambassador*. Faktanya, pengalaman pribadi adalah sumber informasi yang paling dipercaya konsumen. *Brand Ambassador* menggunakan *brand* produk secara teratur, berbicara dari sudut pandang mereka sendiri, dan merekomendasikan *brand* produk

berdasarkan pengalaman otentik, tanpa terkesan terlalu “jualan”. Ditambah, sebagian besar *Brand Ambassador* yang merupakan *public figure* akan berbicara kepada para *followers*-nya. Jadi, mudah bagi mereka untuk terhubung dengan konsumen.

3. Keuntungan lainnya berkaitan dengan efektivitas biaya. Dimana mempekerjakan *Brand Ambassador* jauh lebih hemat daripada beriklan di media. Sementara potensi menaikkan profit penjualan lebih signifikan. Bayangkan jika seorang *Brand Ambassador* memiliki ratusan ribu hingga jutaan *followers* dan banyak diantara *followers* tersebut berhasil dipersuasi untuk membeli *brand* produk yang diwakili. *Brand* produk tersebut dipastikan akan sukses besar.

### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.5.1. Kualitas**

Mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan secara tersirat (Kotler & Keller, 2009) kualitas adalah kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan keseluruhan kondisi dari produk, jasa, atau proses lainnya dalam memenuhi kebutuhan (Aleksandar, Slavko, dan Jasna 2009).

#### **2.1.5.2. Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan (Gronroos, 2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian

aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan, (Kotler, 2008).

Jadi, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu yang diharapkan secara special atas kualitas dan di kontrol untuk memenuhi kebutuhan konsumen. kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. (Wyckof, 2005)

#### 2.1.5.3. *E-Service Quality*

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan (Ho & Lee 2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness* dan *Fulfillment*. (Zeithalm & Bitner, (2000:19).

#### 2.1.5.4. Konsep *Electronic Service Quality*

Berdasarkan tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu *Electronic-Service quality (E-S-Qual)* dan *Electronic-Recovery ServiceQuality (E RecS-Qual)* :

(*E-S-Qual*) :

1. *Efficiency* (efisiensi) : kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
2. *Fulfillment* (penyelesaian) : segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
4. *Privacy* (rahasia pribadi) : memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.

E-RecS-Qual :

1. *Responsiveness* (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut.
2. *Compensation* (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh nasabah bila terjadi masalah
3. *Contact* (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

### 2.1.6. *Testimoni*

*Testimoni* adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Gariffith, 2014).

Bagi para penjual online yang berarti ada di bidang bisnis, *testimoni* sangatlah bernilai, karena memiliki beragam manfaat. Misalnya seperti berikut:

1. Penjual mendapat kepercayaan: Kepercayaan dari pembeli, adalah hal yang penting. Respon positif, tentu saja akan menaikkan *trust* seorang penjual.
2. Menaikan reputasi: Dalam perkembangan bisnis, ini sangat penting dan bermanfaat. Lewat banyaknya *testimoni*, otomatis reputasi penjual akan meningkat juga.
3. Penjual mendapat pelanggan tetap: Jika seorang pelanggan memberikan respon positif, bukan tidak mungkin mereka nantinya akan menjadi pelanggan tetap.
4. Sebagai bahan evaluasi penjual: Kadang tidak selalu respon positif, *testimoni* juga bisa menjadi salah satu bentuk kekecewaan penjual. Tapi ini bisa menjadi bahan evaluasi penjual, untuk menjadi lebih baik.
5. Media marketing gratis: Tidak jarang untuk pembeli yang memberikan *testimoni* positif, juga merekomendasikan toko kita kepada kerabat- kerabatnya.
6. Bahan iklan: *Testimoni* bisa digunakan oleh penjual, sebagai iklan yang ditujukan untuk para calon pembeli lain. Bahkan, bisa dibilang cara ini sangat efektif.
7. Kecepatan respon penjual: Bagi beberapa orang, respon penjual ketika dichat sangatlah penting. Ini tidak jarang, ditulis oleh para pembeli pada kolom *testimoni*.

### 2.1.7. Manfaat *Testimoni* Bagi Pembeli

Contoh manfaat bagi pembeli meliputi tiga hal berikut:

1. Tingkatkan reputasi pembeli: Di beberapa pasar, seperti shopee, setelah transaksi selesai, pembeli akan mendapatkan reputasi dari penjual. Ketika Anda ingin membeli suatu barang, ini akan membantu transaksi berikutnya.
2. Biarkan penjual tahu siapa yang membeli: Untuk beberapa penjual, terutama yang baru, referensi Anda akan memudahkan penjual mengidentifikasi Anda.
3. Bangun hubungan dengan penjual lain: Jika Anda juga seorang penjual daring, lebih mudah membangun hubungan dengan pelanggan melalui referensi, Ini berguna untuk toko baru anda.

### Cara Membuat *Testimoni*

1. Ceritakan pengalaman proses *return*: Bagi Anda yang mengalami sedikit masalah, kemudian mengganti barangnya ke yang baru, proses *return* juga bisa ditulis, Saya sendiri pernah mengalaminya.
2. Mengikuti cara tulis pembeli lain: Jika bingung, bisa juga dengan cara mengikuti gaya *testimoni* dari pengguna lain.
3. Kecepatan respon penjual: Bagi beberapa orang, respon penjual ketika di- PM sangatlah penting. Ini tidak jarang, ditulis oleh para pembeli pada kolom *testimoni*.

### 2.1.8. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. (Alma, 2013)

Menurut (Tjiptono, 2014), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan struktur dari Keputusan Pembelian. Menurut (Swastha & Irawan, 2003) struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang bentuk produk
- 4) Keputusan tentang tempat penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

## **2.2. Tinjauan Empiris**

Tinjauan penelitian sebelumnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kajian hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian mengenai *brand ambassador*, *e-service quality* dan *testimoni*. Hasil penelitian tersebut diuraikan secara singkat dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melengkapi penelitian ini. Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Sriyanto & Kuncoro, (2019), semua variabel independen (*Brand Ambassador*, Minat Beli dan *Testimoni*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen dibawah 0,05.

Adri Maulana Putra (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *visibility*, *credibility*, dan *attraction* berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi power berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.

Hilmi Nasri (2020) Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap purchase intention Tokopedia di Indonesia. Variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase intention Tokopedia di Indonesia. Variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia.

Waode Utari Nur Aisyah, Fahrudin Salim dan Mohammad Sofyan (2019). This study aims to determine and analyze the effect of Service Quality and Prices on Commuterline KRL Passenger Interest. This study used 125 respondents who used the commuterline train at Tanjung Priok station. This study used a quantitative method with multiple linear regression analysis taking data by distributing questionnaires. Sampling in this study using nonprobability sampling techniques. The results of the analysis partially and simultaneously show that service quality and price affect the interests of passengers.

Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2018). The results of this study are Product Quality, Service Quality and Important and Significant Price to Purchase Decision. There are still other factors affecting the Purchasing Decision apart from the three variables of product Quality, Quality of Servicing, and Price.

Fika Ayu Widyanita (2018) Hasil indeks kepuasan konsumen dapat disimpulkan variable efisien, *fullfilment*, *reliability*, privasi, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak di dalam diagram kartesius. Hasil penelitian ini

berkontribusi terhadap kualitas pelayanan Shoope di Indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.

Dewi Astuti (2016) Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa Lejel Home Shopping Pekanbaru hanya menggunakan dimensi efisiensi, reliabilitas, *responsiveness*, *fulfillment*, dan kontak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan *e-commerce* Lejel Home Shopping dan mengetahui atribut mana yang mendapatk prioritas utama dalam perbaikan.

Penelitian selanjutnya oleh Mutia Sobihah, Mahadzirah Mohamad, Nor Azman Mat Ali Wan, dan Zulqurnain Wan Ismail (2015). Penelitian ini terkait tentang Pengaruh *E-commerce* terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen yang diterapkan oleh beberapa industri hotel yang ada di Malaysia. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa loyalitas dalam *e-commerce* sangat penting dan berharga. Kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor yang menciptakan loyalitas konsumen yang akan memberikan kontribusi pada pengembang hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia *e-service*.

Venu Gopal Rao (2013) Penelitian ini terkait tentang kualitas pelayanan dalam *e-commerce* dan strategisnya di India. Di India pengeluaran pembeli secara *online* masih rendah, hanya sekitar 59% dari konsumen *online* di metropolitan India yang sudah melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan konsumen di non-metropolitan mereka masih lebih cenderung untuk berbelanja *online* untuk barang-barang yang tidak tersedia di toko-toko lokal. Peneliti ini mengungkapkan apakah skala yang dikembangkan pada tahun 2005 oleh Parasuraman kualitas pelayanan yang baik

disediakan oleh situs *e-commerce* akan mengingatkan niat pembeli kembali konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Youg Lin dan Jing Lou, Shuqin Cai dan Shihua Ma, dan Ke Rong (2015). Penelitian ini terkait tentang Mengeksplorasi Kualitas Pelayanan dalam *E-commerce* yang menggunakan tampilan tradic penyediaan logistik konsumen dan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam rantai pasokan *e-ritel* yang dilakukan di Cina.

Ardiansyah, Muslichah Erma Widiانا, Juliani Pudjowati (2018). Hasil pengujian terbukti bahwa variabel Testimoni, Selebgram dan Gambar Produk berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap impulse buying konsumen. sedangkan pengaruh secara parsial yang signifikan bahwa variabel bebas yaitu Testimoni ( $X_1$ ), Selebgram ( $X_2$ ) dan Gambar Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat Impulse buying, sedangkan variabel Gambar Produk berpengaruh dominan terhadap Impulse Buying.

Ridwan (2019). Hasil penelitian bahwa media social Facebook terhadap keputusan pembelian Pakaian pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar secara parsial *testimoni* di media sosial *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian oleh SMK Negeri Takalar, secara simultan tampilan produk dan *testimony* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar, tampilan produk di media social *facebook* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian oleh siswa SMK Negeri 3 Takalar.

Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah (2020). Hasil dari penelitian bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel daya Tarik Instagram berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian secara bersama- sama diketahui bahwa testimoni dan daya Tarik Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Henderi, Harph zcull, Cheetah Savana Putri (2019). Raharja Internet Cafe is a facility at Raharja College, which provides various needs for Raharja's private lecture activities. Raharja Internet Cafe is used to help lecture activities by facilitating students such as computers, printers and scanners. Also helps students to install or service iPad. However, sometimes the facilities available at Raharja Internet Cafe are still experiencing problems so students are less interested in visiting Raharja Internet Cafe. This study uses 2 (two) methods, namely the literature review method and questionnaire. As a result, to make it easier for sellers and buyers to know the quality of services provided by Raharja Internet Cafe to Pribadi Raharja, Raharja Internet Cafe's website is used by adding testimonials menus. In the testimonials menu, there are many testimonials that have been given by Raharja Internet Cafe users. And the results obtained from the research conducted are that Raharja Internet Cafe is very helpful in lecturing activities.

Christos Livas, Konstantina Delli, and Nikolaos Pandis (2018). The aim of the study was to investigate the popularity, content of Invisalign patient testimonials on YouTube, as well as the sentiment of the related comments. Using the term "Invisalign experience," the top 100 results on YouTube by view count were screened for English spoken patient videos that attracted comments. Video information (time since video upload, sponsorship), engagement metrics (comments, likes, dislikes, subscriptions), and views were collected. Videos were rated for information completeness (ICS), and comments were classified

by origin and content. The emotional loading of the comments was measured using automated sentiment analysis. Results: The 40 reviewed testimonials scored an average ICS of 3.78 (SD 0.97). ICS, time since upload, and video duration did not appear to significantly influence the number of views, subscriptions, likes, dislikes, and comments. There was a statistically significant difference ( $P = 0.03$ ) between mean positive (2.01, SD 0.95) and negative sentiment scores (- 1.90, SD 1.14).

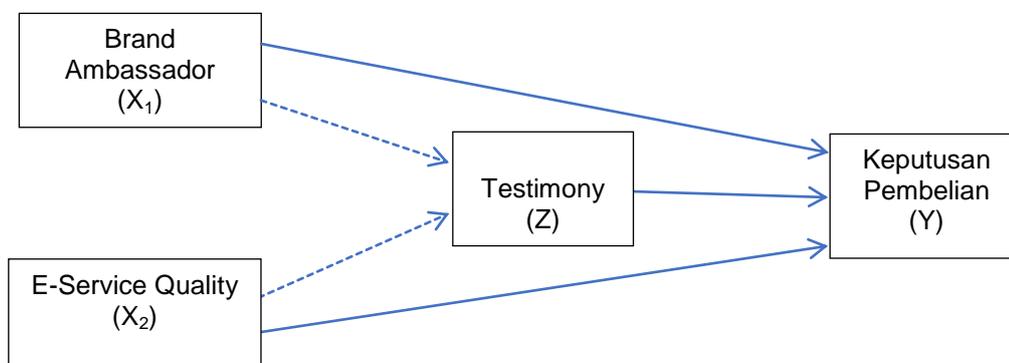
Abdul Rahman Aziz (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dengan menggunakan sampel sebanyak sebanyak 100 responden.

## BAB III

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis

#### 3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa referensi serta studi empiris yang diperoleh maka disusun kerangka konseptual yang disajikan pada Gambar 3.1 :



**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

#### Keterangan :

Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012a). dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah *Brand ambassador (X<sub>1</sub>)* dan *E-Service Quality (X<sub>2</sub>)*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.