

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Angga Putri Ekanova^a, Fransisca Riris Shinta Sari^b

^aEkonomi / Manajemen, pepeypetrozza@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bEkonomi / Manajemen, fransiscaririss@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassador dan brand image on purchasing decisions at E-commerce Tokopedia. This study uses primary data. The data collection method used in this study was through distributing questionnaires to 100 respondents who live in Jabodetabek. The sampling method in this study used non-probability sampling, with purposive sampling technique. The analytical method in this study uses Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, t Test (partial), F Test (simultaneous), and Coefficient of Determination (R^2). This study used SPSS version 28 as the testing tool. The results of this study indicate that the brand ambassador variable can partially and significantly affect purchasing decisions at E-commerce Tokopedia. The brand image variable partially and significantly can affect purchasing decisions at E-commerce Tokopedia. Simultaneously, the brand ambassador and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions at e-commerce Tokopedia. Based on the coefficient of determination, the brand ambassador and brand image variables were quite strong in influencing purchase decisions at e-commerce Tokopedia.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Tokopedia.

ABSTRAK

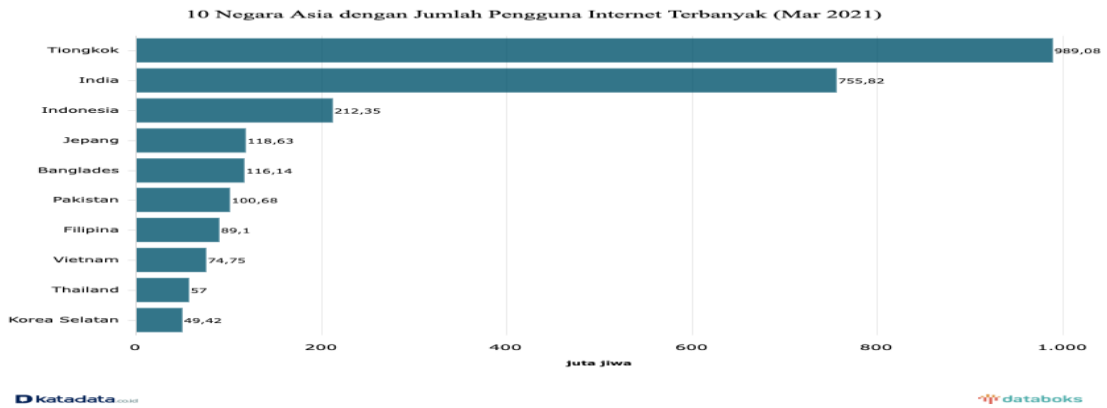
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 28. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Variabel brand image secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Secara simultan variabel brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Variabel brand ambassador dan brand Image berdasarkan hasil koefisien determinasi, cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0. Dimana revolusi industri tersebut merupakan tonggak sejarah di bidang industry. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat dan mencapai efisiensi maksimum, hingga menciptakan model bisnis baru yang berbasis teknologi digital. Saat ini aktivitas masyarakat Indonesia tidak terlepas dari unsur teknologi dan digital. Perubahan teknologi yang paling dramatis adalah Internet. Internet telah menghilangkan batasan ruang dan waktu dalam kegiatan bisnis dan komunikasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia berada di urutan ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia.

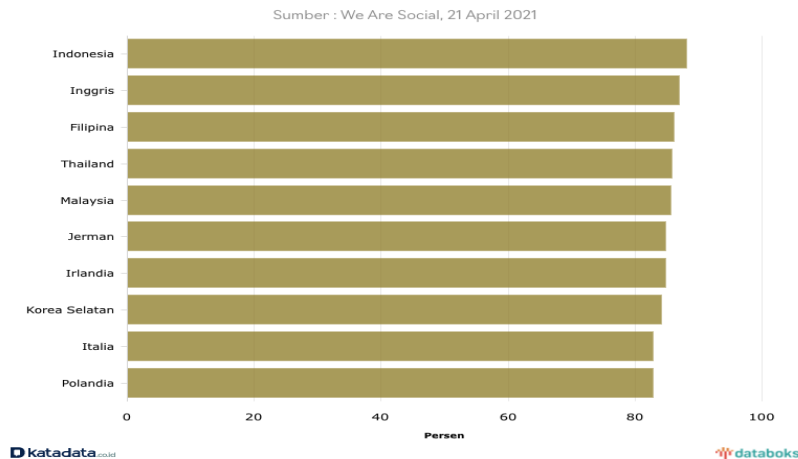


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Asia
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Semakin tingginya penggunaan internet berpotensi menciptakan peluang baru termasuk dalam sektor perdagangan. Pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi lebih mudah, luas, dan praktis.

Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi adalah lahirnya Electronic Commerce (*E-commerce*). Saat ini, perkembangan e-commerce di Indonesia terus meningkat, dengan adanya pandemi Covid-19 diprediksi e-commerce yang ada akan semakin kuat.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Gambar 2. Daftar Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Menurut survei We Are Social pada 21 April 2021, penggunaan layanan e-commerce di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia yaitu mencapai 88,1%.

Salah satu e-commerce yang sedang populer saat ini adalah Tokopedia. Menurut data dari iPrice pada kuartal kedua tahun 2021, Tokopedia menjadi perusahaan e-commerce dengan jumlah pengunjung web bulanan tertinggi di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.889.080	580

Gambar 3. Daftar Jumlah Pengunjung Website Bulanan Terbanyak (Sumber: iprice.co.id)

Berdasarkan data yang diperoleh iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 147.790.000 pengunjung per bulan, melampaui Shopee di posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 126.996.700. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis digital mendorong Tokopedia memperkuat komunikasi pemasarannya yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia bermitra dengan Bangtan Sonyeondan (BTS) boygroup populer dari Korea Selatan sebagai brand ambassador dan memanfaatkan fenomena K-pop untuk menarik minat beli konsumen. Prestasi dan pencapaian yang dimiliki oleh boygroup BTS sangat besar, diantaranya adalah masuk kedalam daftar "Orang Paling Berpengaruh 2019" yang diterbitkan oleh majalah TIME dan diundang untuk memberikan pidato di konferensi yang diselenggarakan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Selain penggunaan brand ambassador, strategi pemasaran yang digunakan oleh Tokopedia adalah dengan menciptakan brand image yang baik dan terpercaya dibenak konsumen. Semakin baik brand image yang dimiliki suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dan akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya (1) menyatakan bahwa variabel brand ambassador dan brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) menyatakan bahwa variabel brand ambassador dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Batasan penelitian ini adalah konsumen e-commerce Tokopedia. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Marketing Management 14th Ed, 2012) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada konsumen, dan untuk mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya, untuk meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya

2.1.1. Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (3) brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri. (4) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung secara langsung dengan publik, mengenai cara dalam meningkatkan penjualan. (5) mendefinisikan bahwa brand ambassador adalah seseorang dari berbagai tokoh masyarakat yang populer yang mendukung sebuah merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (6).

2.1.2. Brand Image

Brand image adalah suatu gambaran pikiran seorang konsumen terhadap sebuah produk atau merek.(7)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti menyatakan bahwa brand image atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (8).

2.1.3. E- Commerce

Electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (9)

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (10)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna e-commerce Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dengan kriteria merupakan masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek. Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan Rao Purba dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (11). Jika nilai R-hitung > R-tabel maka suatu kuesioner tersebut valid, dan sebaliknya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka besarnya degree of freedom (df) = 100 - 2 = 98, dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 didapatkan nilai R-tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA.1	0.582	0,1966	Valid
	BA.2	0.537	0,1966	Valid
	BA.3	0.720	0,1966	Valid
	BA.4	0.535	0,1966	Valid
	BA.5	0.614	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	BI.1	0.511	0,1966	Valid
	BI.2	0.560	0,1966	Valid
	BI.3	0.619	0,1966	Valid
	BI.4	0.614	0,1966	Valid
	BI.5	0.574	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0.760	0,1966	Valid
	KP.2	0.582	0,1966	Valid
	KP.3	0.676	0,1966	Valid
	KP.4	0.631	0,1966	Valid
	KP.5	0.664	0,1966	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai R-hitung > R-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan

dalam kuesioner ini adalah valid dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.871	0.60	Reliabel
	0.872	0.60	Reliabel
	0.864	0.60	Reliabel
	0.873	0.60	Reliabel
	0.868	0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.873	0.60	Reliabel
	0.871	0.60	Reliabel
	0.868	0.60	Reliabel
	0.868	0.60	Reliabel
	0.87	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.60	Reliabel
	0.873	0.60	Reliabel
	0.865	0.60	Reliabel
	0.867	0.60	Reliabel
	0.866	0.60	Reliabel

Sumber; data di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa masing- masing instrument pernyataan yang diteliti mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (13)(14). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen Keputusan Pembelian
- a = Harga Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi Variabel Brand Ambassador
- b2 = Koefisien Regresi Variabel Brand Image
- X1 = Variabel Independen Brand Ambassador
- X2 = Variabel Independen Brand Image
- e = Tingkat kesalahan (*Standart error*)

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.255	2.129		0.120	0.905
	Brand Ambassador (X1)	.252	0.084	0.251	2.989	0.004

Brand Image (X2)	.684	0.107	0.539	6.411	0.000
------------------	------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0.255 + 0.252X1 + 0.684X2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (α) adalah 0.255, menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas yaitu brand ambassador dan brand image bernilai nol (0) maka besarnya nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0.255. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian bernilai positif yang berarti tanpa variabel bebas yaitu brand ambassador dan brand image, konsumen tetap melakukan keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.
2. Nilai koefisien regresi variabel brand ambassador bernilai positif yaitu 0.252. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel brand ambassador maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.252 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel brand image bernilai positif yaitu 0.684. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel brand image maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.684 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.4 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya. Nilai F-tabel dapat dihitung dengan terlebih dahulu menentukan nilai derajat kebebasan (df). Dimana $df_1 = (\text{jumlah total variable}/k - 1)$ dan $df_2 = (n-k-1)$. Sehingga diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Maka maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,406	2	238,703	46,616	$< .001^b$
	Residual	496,704	97	5,121		
	Total	974,110	99			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai $F_{hitung} (46,616) > F_{tabel} (3,09)$ maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable bebas memengaruhi variabel terikat dan dinyatakan dalam persentase. Apabila nilai R^2 mendekati angka nol maka semakin lemah pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu maka kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Determinan (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700 ^a	0,490	0,480	2,26289
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)				

Sumber: data di olah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R-Squared* (R^2) sebesar 0,480 atau 48%, Artinya brand ambassador dan brand image berpengaruh sebesar 48% terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand awareness, promosi, word of mouth, dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.
2. Secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.
3. Secara simultan Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.
4. Brand Ambassador dan Brand Image berdasarkan hasil koefisien determinasi, cukup kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan penggunaan Brand Ambassador dengan memanfaatkan kekuatan, popularitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki brand ambassador dalam mengenalkan produk dan perusahaan kepada masyarakat.
- b) Walaupun brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi masyarakat melakukan pembelian produk juga karena perusahaan memiliki kesan merek yang bagus, aman, dan dapat dipercaya. Maka disarankan agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan citra (image) dan kualitas perusahaan, agar konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Keterbatasan penelitian ini adalah pada penentuan responden yang dilakukan hanya pada masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, disarankan untuk memperluas responden yang digunakan.
- b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga dihasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mawadah, Ani Mariska. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk DI Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening.*
- [2] Sterie, Wua Gloria., James D.D Massie, Djurwati Soepono. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.* 7(4).

- [3] Keller, Kevin Lane., Philip Kotler. 2012. *Marketing Management 14e*. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Sinaga, Halimatussyaddiah. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk FreshCare (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)*.
- [5] Shimp, A. Terence. 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu), Edisi ke-5, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Nadia, Shyfa Mourizka, Pramitha Aulia. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*.
- [7] Handra, Tessa. 2021. *Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya, 2(2)*.
- [8] Yoeliastuti, Evalina Darlin, dan Eko Sugiyanto. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*.
- [9] Mawadah, Eni Mariska. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk DI Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening*.
- [10] Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [11] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Jilid 1. Salemba Empat: Jakarta.
- [12] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Astiyani, Lany. 2017. *Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Bbursa Efek Indonesia Tahun 2012 - 2016)*.