

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER REVIEW DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SOCIAL COMMERCE**

Wilda Thoma Sihaloho<sup>1</sup>, Finisica Dwijayati Patrikha<sup>2</sup>

Peogram Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: [wilda.19024@mhs.unesa.ac.id](mailto:wilda.19024@mhs.unesa.ac.id)

Abstrak

Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* (X1), *Customer Review* (X2) dan *layanan Cash On Delivery* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di aplikasi *Social Commerce*. jenis penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif. Responden merupakan konsumen aplikasi *social commerce* yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* dengan jumlah 136 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *googleforms* dan pengolahan data menggunakan Teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*) dengan metode SEM analisis menggunakan SmartPLS 3 dengan hasil (1) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Social Commerce*. (2) *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Social Commerce*. (3) *Layanan Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *Social Commerce*.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Customer Review*, *Layanan Cash on Delivery*, Keputusan Pembelian, Aplikasi *Social Commerce*.

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of *Brand Ambassador* (X1), *Customer Review* (X2), and *Cash On Delivery Service* (X3) on consumer purchase decisions (Y) in a social commerce application. The type of research used is quantitative. The respondents were consumers of the social commerce application who have already purchased fashion products with a total of 136 respondents. Data collection was done using a questionnaire, distributed through Google Forms, and data processing was done using PLS (*Partial Least Square*) Data Analysis Technique with SEM analysis using SmartPLS 3, with the following results: (1) *Brand Ambassador* has effect on consumer purchase decisions in a social commerce application. (2) *Customer review* has effect on consumer purchase decisions in a social commerce application. (3) *Cash On Delivery* service does not effect on consumer purchase decisions in a social commerce application.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Customer Review*, *Layanan Cash on Delivery*, Keputusan Pembelian, Aplikasi *Social Commerce*

**PENDAHULUAN**

Pada jaman yang semakin maju ini perkembangan usaha bisnis yang berkembang didunia online di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah bisnis yang berjalan tanpa adanya toko online yang mendampingi atau yang biasa di sebut dengan *e-commerce*, namun saat ini banyak masyarakat beralih maupun lebih menggemari *social commerce* menurut data yang diberikan oleh CNBC Indonesia 2023. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh populix sebanyak 52% masyarakat yang berada di Indonesia telah mengetahui atau melek dengan tren transaksi jual beli melalui media sosial yang kita kenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* kian populer disebabkan munculnya

opsi baru belanja semakin mudah, *platform* tersebut memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sambil menjelajahi sosial media tan harus berpindah dari aplikasi yang digunakan dan penjual mampu menjangkau pelanggan dengan lebih luas.

*Social commerce* merupakan cara menjual produk langsung lewat social media yang memudahkan pelanggan saat berbelanja. Secara umum masyarakat Indonesia lebih mengenal *e-commere* dibandingkan dengan social commerce. *E-commerce* merupakan suatu proses yang mana entitas maupun individu melakukan pertukaran dengan komoditas secara *online* menggunakan sistem yang dimediasikan oleh internet dengan cara dukungan transmisi data antar system yang dimediasikan oleh



dikatakan bahwa *fashion* juga memiliki kaitan dengan unsur *novelty* atau kebaruan, oleh sebab itu *fashion* memiliki sifat yang sering berganti tergantung dengan minat dan tren yang terjadi. Oleh sebab itu maka *fashion* selau berubah setiap saat.

Saat ini perkembangan produk *fashion* semakin mendunia, ada berbagai macam *brand fashion* yang bersaing di dunia. Persaingan brand lokal Indonesia seperti Erigo, *The Executive*, 3Second dan lainnya menunjuk perwakilannya atau *Ambassador* dengan tujuan peningkatan pemasaran. *Brand Ambassador* dari brand Erigo diantaranya ada Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enxy Storia, Raffi Ahmad dan lainnya yang merupakan selebriti yang terkenal secara nasional dan selebriti yang terkenal melalui media sosial atau yang sering disebut sebagai “selebgram”. Untuk brand 3second ada Ariel Noah yang merupakan vokalis grup band Noah yang terkenal di Indonesia dan sudah mewakili brand sejak 8 tahun lalu. Penggunaan *brand ambassador* dibuktikan mampu memberi pengaruh dan mampu menarik pelanggan guna menarik minat mereka didalam memakai produk yang disebabkan oleh pilihan *brand ambassador* yang didasarkan oleh citra dari seorang selebritis (Royan,2004:7)

*Brand ambassador* sendiri menurut Royan dalam Prawira w dkk (2012:4) merupakan pribadi yang diberi kepercayaan untuk perwakilan suatu produk tertentu. Pemakaian *brand ambassador* merupakan suatu hal yang mampu memberi pengaruh atau mengajak para pelanggan untuk menggunakan suatu produk. Menurut pendapat (Pamudyaning & Mudianto, 2016) selebritis dipercaya menjadi suatu faktor yang dapat mendukung sisi psikologis yang akan dapat memberi pengaruh kelakuan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Selebritis akan bertugas menjadi penghubung, juru bicara dan penyalur pada suatu iklan yang mempromosikan suatu produk ataupun jasa kepada khlayak konsumen hingga penggunaan selebritis maupun *public figure* yang dianggap sebagai yang mewakilkan identitas produk.

*Customer review* merupakan salah satu dari sekian cara yang dilakukan untuk melakukan media iklan yang dianggap bertugas menjalankan opini yang paling jujur dari pelanggan secara daring atau online, dengan adanya *customer review* maka para pelaku usaha yang berada di aplikasi *social commerce* akan terbantu dengan adanya fitur tersebut lalu para

pelanggan yang penasaran akan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan akan mampu membantu pelanggan menentukan pilihan atau keputusan yang dibuat. Dengan menggunakan *online customer review* pelanggan secara langsung mampu berbagi informasi mengenai suatu produk dari berbagai sisi, mulai dari proses diantaranya produk hingga telah di konsumsi. Pada aplikasi *social commerce* Tik-Tok sudah terdapat *review* produk secara langsung di bawah produk yang pernah dibeli, begitupun pada aplikasi *Facebook* dan *Instagram*, kita dapat memberi pendapat kita mengenai suatu produk yang telah kita beli.

Layanan *cash on delivery* merupakan suatu cara atau proses pembayaran yang digunakan oleh masyarakat dengan cara melakukan pembayaran secara *cash/tunai*, cod menawarkan pengiriman yang lebih aman dari bocornya identitas pada saat pembelian menggunakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), lalu pelanggan juga dapat melakukan pengecekan mutu dari suatu barang, jaminan pada saat proses *delivery* serta lebih memberi kepuasan bila dibanding dengan aturan pembayaran secara *online*, maka dari itu COD merupakan cara sampingan menguntungkan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* (Halaweh, 2018). Pada aplikasi *social commerce* Tik-Tok sudah terdapat pilihan pembayaran secara langsung yang dapat kita pilih setelah menekan pembelian, namun tidak semua toko *online* yang terdapat di Tik-tok menyediakan layanan COD. lalu untuk aplikasi *Facebook* dan *Instagram* memang belum terdapat layanan COD yang dapat langsung dipilih namun poin plusnya ialah kita dapat meminta penjual untuk memberikan layanan COD walaupun tidak ada fitur di aplikasinya yang memperlihatkan terdapat layanan COD, dan biasanya dibawah deskripsi produk yang ingin kita beli penjual sudah mendeskripsikan apakah produk dapat dibeli melalui COD ataupun tidak.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*?
2. Apakah *Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*?
3. Apakah layanan *cash on delivery* mempunyai pengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *layanan cash on delivey* terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*

#### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

##### **Keputusan Pembelian**

Definisi dari keputusan pembelian menurut Sari dkk. (2017) bahwa keputusan pembelian itu merupakan suatu pilihan terhadap 2 maupun lebih dari suatu pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang telah dijelaskan oleh Setiadi dalam Dwijananda dan Fitria (2016), keputusan pembelian mengacu terhadap perencanaan pelanggan guna melkaukan pembelian suatu produk yang akan dipilih dan juga berupa produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dari konsumen merupakan suatu langkah/tindakan seorang individu maupun dari perorangan yang akan melakukan pembelian barang ataupun jasa guna konsumsi pribadi.

##### **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor penentu yang mampu menarik perhatian para konsumen, dengan adanya daya tarik yang telah dimiliki oleh seseorang biasanya akan lebih menguntungkan para perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Shimp dan Maulida (2015) mereka berkata bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang akan mendukung sebuah merek dari bermacam-macam tokoh yang populer. Selain daripada orang populer ada pula yang berasal dari orang biasa yang lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Penggunaan *brand ambassador* sebagai pemikat produk bukan hanya menghasilkan *brand awareness* yang lebih baik saja. Namun

juga berfungsi untuk merangsang pribadi untuk mengasosiasikan diri dengan *brand ambassador* dari produk yang digunakannya. Oleh sebab itu tentunya diperlukan seorang *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik, maka akan memperoleh popularitas yang baik juga menurut Till Saputro (2018).

##### **H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

##### **Customer Review**

Ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut untuk penjualan secara online (Filiari, 2014). Dimana calon konsumen akan memperoleh serangkaian informasi mengenai produk yang diperoleh dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut dan telah merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, konsumen baru akan dengan mudah mendapatkan perbandingan produk dengan produk lain yang sejenis yang diperjualbelikan oleh penjualan online, hal ini dikarenakan meluasnya penggunaan digital marketing untuk dapat menyebarkan manfaat positif kepada konsumen, karena konsumen tidak harus membeli secara offline atau tatap muka (Yasmin et al, 2015).

##### **H2: *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

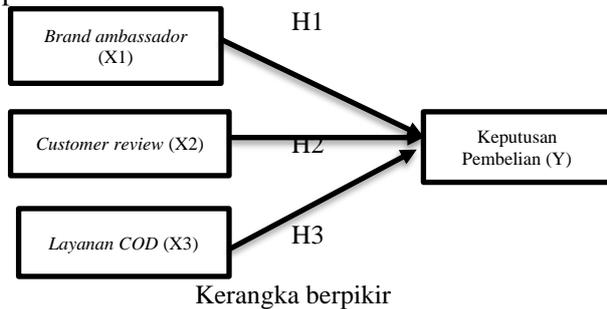
##### **Layanan *Cash On Delivery***

Menurut Tangkary, dkk (2018:34) *Cash On Delivery (COD)* merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara tunai Ketika barang diterima oleh seorang pembeli. pembayaran dengan transaksi bayar ditempat masih banyak dilakukan di Indonesia hal tersebut berhubungan dengan adanya beberapa masalah kepercayaan. Bagi Sebagian masyarakat Indonesia, berbelanja online masih terkadang sedikit mengawatirkan khususnya metode pembayaran, disebabkan masih banyaknya penipuan-penipuan yang banyak terjadi pada pembelian online. Bagi para pembeli baru mereka biasanya cenderung memilih layanan COD untuk membeli barang secara online. Konsumen dirasa bisa memberi kontrol yang jauh lebih aman atas privasi pribadi mereka Ketika menggunakan COD dikarenakan konsumen tidak harus mengeluarkan banyak data mengenai pribadi mereka ataupun data pembelian (Halaweh, 2018).

**H3:** layanan *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

Metode analisis data merupakan penelitian berjenis kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independent brand ambassador, customer review dan layanan cash on delivery terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini merupakan populasi infinit dimana tidak ditentukannya jumlah sampel dan menggunakan populasi konsumen pada aplikasi social commerce yang telah melakukan pembelian produk fashion dengan dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Responden merupakan usia minimal 13 ke atas baik itu laki-laki maupun perempuan, dikarenakan di usia tersebut telah dipercaya bahwa responden telah mampu mengerti serta mampu mananggapi pertanyaan dengan baik, (2) Responden merupakan pengguna aplikasi social commerce, (3) Responden Pernah melakukan pembelian produk fashion di aplikasi Social Commerce sebanyak 1 kali sampai lebih. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus lemeshow dan didapat sampel sebanyak 136 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan melalui googleforms dengan menggunakan slake likert 1-5 dengan jumlah pertanyaan 22 butir pertanyaan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis data menggunakan PLS dengan metode SEM analisis menggunakan SmartPLS 3 dengan pengujian yaitu (1) model pengukuran/ outer model, (2) model structural / inner model dan (3) uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Karakteristik Berdasarkan	Total	Presentase
Usia	13-20 Tahun	23.3%
	21-30 Tahun	61.7%
	31-40 Tahun	10%
	41-50 Tahun	4.2%
	51-60 Tahun	0.8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	30%
	Perempuan	70%
Frekuensi Pembelian	1 kali	5.8%
	2-4 kali	47.5%
	5-10 kali	27.5%
	>10 kali	19.2%

Hasil temuan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian produk fashion paling banyak diusia 21-30 tahun dengan perolehan 61.7%, lalu untuk jenis kelamin 70% responden merupakan perempuan, lalu yang terakhir untuk frekuensi belanja rata-rata pembelian paling tinggi ada di 2-4 kali pembelian.

**Tabel 2.**

**KARAKTERISTIK JAWABAN RESPONDEN**

karakteristik jawaban responden	indikator	mean	kategori
Brand ambassador	X1	4.43	SB
	X2	4.5	SB
	X3	4.47	SB
	X4	4.46	SB
Customer review	X1	4.51	SB
	X2	4.55	SB
	X3	4.58	SB
	X4	4.63	SB
	X5	4.7	SB
Layanan cash on delivery	x1	4.58	SB
	x2	4.55	SB
	x3	4.48	SB
keputusan pembelian	y1	4.53	SB
	y2	4.43	SB
	y3	4.47	SB

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai kategori interval dari keseluruhan indicator variabel sudah memiliki nilai yang sangat baik.  
**Evaluasi model pengukuran (outer model)**

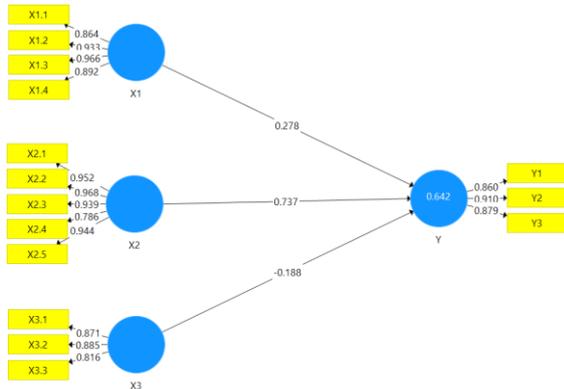
**Tabel 3**

**NILAI OUTER LOADING**

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.864			
X1.2	0.933			
X1.3	0.966			
X1.4	0.892			
X2.1		0.952		
X2.2		0.968		
X2.3		0.939		
X2.4		0.786		
X2.5		0.944		
X3.1			0.871	
X3.2			0.885	
X3.3			0.816	
Y1				0.860
Y2				0.910
Y3				0.879

Output smartPLS,2023

Dari tabel diatas maka didapatkan bahwa nilai dari cross loading setiap indicator telah memiliki nilai diatas 0.7 maka dapat disimpulkan sudah memenuhi uji validitas yang baik.



Gambar 1. Loading factor

Sumber: output smartPLS,2023

Dapat dilihat dari gambar loading faktor diatas bahwa nilai seluruh indicator variabel sudah > dari 0,7 hal itu menandakan seluruh indicator telah memenuhi persyaratan validitas convergen.

**Tabel 4**

**CROSS LOADING**

No	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.864			
X1.2	0.933			
X1.3	0.966			
X1.4	0.892			
X2.1		0.952		
X2.2		0.968		
X2.3		0.939		
X2.4		0.786		
X2.5		0.944		
X3.1			0.871	
X3.2			0.885	
X3.3			0.816	
Y1				0.860
Y2				0.910
Y3				0.879

Sumber: output smartPLS,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cross loading tiap indicator pada tiap indicator tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasinya ke konstruk lainnya. Nilai tersebut menjelaskan bahwa konstruk benar-benar berbeda dengan lainnya dan dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 5**

**AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1	0.836
X2	0.847
X3	0.735
Y	0.780

Sumber: output smartPLS,2023

Dari output PLS-SEM diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indicator valid konvergen dalam membentuk variabel masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item pertanyaan yang digunakan di angkat kuisisioner pada penelitian ini telah memenuhi validitas dan reliabilitas dalam pengukuran variabel.

**Tabel 6**

**CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
X1	0.935	0.953
X2	0.953	0.965

X3	0.821	0.893
Y	0.859	0.914

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbanch's alpha dan nilai composite reliability dari seluruh variabel memiliki nilai >0,6.nilai tersebut mengindisikan bahwa data yang ada pada penelitian ini telah memiliki reliabilitas yang baik dengan croncbach's alpha (mewakili batas bawah) dan reliabilitas komposit (mewakili batas atas) dan telah dinyatakan memnuhi syarat uji reliabilitas.

**Evaluasi model structural (inner model)**

**Tabel 7**  
**FIV**

variabel	X1	X2	X3	Y
X1				1.937
X2				2.702
X3				2.707
Y				

Sumber: output smartPLS,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel eksogen telah memiliki nilai kurang dari 5,00. Hal tersebut menjelaskan bahwa data pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

**Tabel 8**  
**R-SQUERE**

Variabel	R-Square	R square Adjusted
X1		
X2		
X3		
Y	0.642	0.634

Sumber: output smartPLS,2023

Dapat dilihat bahwa nilai R-square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.654. hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel X1,X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh sebesar 65.4% terhadap Y dapat dipengaruhi oleh sebab itu sisanya yaitu sebesar 34.6% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

**Tabel 9**  
**F-SQUERE**

Variabel	f-Square
X1	0.111
X2	0.561
X3	0.036
Y	

Sumber: output smartPLS,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f-square pada X1 memiliki nilai 0.151 dengan kategori sedang, dan X2 memiliki nilai 0,517 besar dan X3 memiliki nilai 0.061 dan memiliki kategori kecil.

**Tabel 10**  
**Q-SQUERE**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
X1	544.000	544.000	
X2	680.000	680.000	
X3	408.000	408.000	
Y	408.000	209.431	0.487

Sumber: output smartPLS,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Q-square dengan nilai sebesar 0.495. nilai tersebut mengindikasikan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen yang mempertimbangkan variabel Y menunjukkan predictive relevansi yang besar.

**Tabel 11**  
**UJI HIPOTESIS**

Hubungan antar variabel	Original sampel	T-statistics	P Values	Keterangan
X1-Y	0.278	2.367	0.018	Diterima
X2-Y	0.737	7.576	0.000	Diterima
X3-Y	-0.188	1.906	0.057	Ditolak

Sumber: output smartPLS,2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas maka didapatkan hasil yaitu (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original sampel X1 terhadap Y sebesar 0.278, nilai t-statistik sebesar 2.367 dan p value sebesar 0.018 dengan demikian bahwa H1 diterima karena t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0.05 serta memiliki hubungan yang positif karena original sampel mendekati +1. Sehingga brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi social commerce. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original

sampel X2 terhadap Y sebesar 0.737, nilai t-statistik sebesar 7.576, dan p-value sebesar 0.000 dengan demikian bahwa H2 diterima karena t-statistik lebih besar dari 1,96, dan p-value lebih kecil dari 0.005 serta memiliki hubungan positif karena original sampel mendekati +1 sehingga *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai original sampel X3 terhadap Y sebesar -0.188, nilai t-statistik sebesar 1.906, dan p-value sebesar 0.057 dengan demikian bahwa H3 ditolak karena t-statistik lebih besar dari 1,96, dan p-value lebih kecil dari 0.005 serta memiliki hubungan negative karena original sampel mendekati -1 sehingga *layanan cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*. (2) *Customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*. (3) *Layanan cash on delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce*.

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan maka dapat disarankan bahwa: (1) Bagi pemilik usaha yang bergerak dibidang fashion agar meningkatkan strategi penjualan dengan mengembangkan kegunaan seorang brand ambassador dan juga meningkatkan layanan online guna menggaet konsumen dalam keputusan pembeliannya. Agar mampu meningkatkan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan juga harus mampu memberikan penjelasan lengkap mengenai proses pembelian secara online dari pemesanan sampai pengiriman, dengan kualitas informasi yang baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas atau mengkaji variabel-variabel yang sudah dipakai yang berhubungan dengan keputusan pembelian di aplikasi *social commerce* dengan melakukan penelitian diluar

variabel independent yang telah digunakan didalam penelitian ini agar mampu mengetahui apakah ada pengaruh lain yang terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi *social commerce* dalam lingkup kecil maupun besar, contohnya saja yang disarankan peneliti adalah Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An Data Indonesia (2023). Diakses pada 23 maret 2023 dari <https://dataindonesia.id/>
- We are social (2023). diakses pada 23 maret 2023 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wigand, R . T .,1997. electronic data interchange : A transaction cost perspective. *EDI forum* 10(1):60
- Royan, Frans M. (2004). "Marketing Celebrities". PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Halaweh. (2018). Cash on Delivery ( COD ) as an Alternative Payment Method for Ecommerce Transactions : Analysis and Implications:. *Sociotechnology and Knowledge Development*. Vol: 10(4).
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta:prehallino
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13*, Erlangga Jakarta, 2009
- Tangkary, S., Hartono, H., Amelia, R., & Ahmad, D. (2018). *Keamanan Siber Untuk ECommerce*. Jakarta: KOMINFO
- CnbcIndonesia.com (2023). Diakses pada 20 Mei 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230124105923-39-407744/social-commerce-kian-populer-gimana-nasib-e-commerce-2023>
- R.Yogie Prawira, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah"Hubungan karakteristik *Brand ambassador* Honda Spacy helm-in dengan tahapan Keputusan Pembelian Konsumen (Vol.1, No.1 2012)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.

- Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane, Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. *Pearson Prentice*.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Erlangga.
- Panji, U.W., Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792.
- Shinta Pamudyaning Rizki. (2016). Analisis pengaruh Brand ambassador, Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian pada Ganier Face Care di kota Semarang. *Jurnal Manajeme Bisnis*, Volume 4 Nomor 10