



---

## ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DESAIN WEBSITE DAN ONLINE REVIEW TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE LAZADA

Oleh

I Nuada Nuada<sup>1)</sup>, Asri Oktiani<sup>2)</sup>, Suharti<sup>3)</sup> & M. Faezal<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

Jl. Bung Karno No.146, Pagutan Bar., Kec. Mataram, Kota Mataram,

Telp: (0370) 637976

Email: [1wayannuada@gmail.com](mailto:1wayannuada@gmail.com), [2asrioktian84@gmail.com](mailto:2asrioktian84@gmail.com), [3harti\\_talia@gmail.com](mailto:3harti_talia@gmail.com) & [4faezal1965@gmail.com](mailto:4faezal1965@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, tampilan web dan online review terhadap minat beli terhadap LAZADA. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa STIE 45 Mataram dengan sampel 51 mahasiswa yang memiliki kriteria sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian. Penelitian menggunakan SPSS 23 menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan didapat nilai beta yang menunjukkan masing-masing variabel menunjukkan pengaruh signifikan, variabel Brand ambassador merupakan variabel yang dominan berpengaruh dibuktikan dengan nilai beta terbesar yaitu 0.940. Variabel independent berpengaruh dominan terhadap variabel dependen secara simultan jika dilihat dari angka f hitung yang sebesar 51,141 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan dengan melihat nilai koefisien determinasi sebesar 0.900 yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini minat konsumen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu brand ambassador, desain web dan online review sebanyak 90% dan 10% dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Online Review, Desain Website & Minat Beli

### PENDAHULUAN

Minat beli konsumen semakin berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dalam aktivitas pemasaran. Kegiatan jual beli produk dalam pasar semakin terbatas dengan adanya teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu sehingga tampak perubahan dari transaksi yang dilakukan antara konsumen dan produsen yang saling bertemu, namun saat ini pembeli dan penjual tidak perlu bertemu langsung dengan bantuan adanya jaringan internet yang memunculkan e-commerce di dunia dan juga di Indonesia. Minat beli konsumen menggambarkan harapan seorang mendapatkan produk melalui perantara media online yang disediakan oleh produsen.

Indonesia juga merupakan Negara yang marak akan e-commerce kondisi ini diiringi dengan persaingan antar platform yang ada, dengan demikian setiap e-commerce bersaing dengan strategi dan keunikan situs yang ditampilkan diharapkan akan semakin meningkatkan kunjungan dan penjualan mitra yang bekerja sama dengan situs yang ada.

E-commerce yang ada di Indonesia salah satunya adalah LAZADA yang merupakan e-commerce yang menjual berbagai produk kebutuhan konsumen yang ada sejak tahun 2012 yang beroperasi di wilayah asia tenggara. Desain website dari Lazada yang atraktif dan memikat menumbuhkan minat beli dari konsumen. Elemen dalam ,desain website antara lain informasi dalam website lengkap,



website yang efisien, kemudahan dalam bertransaksi, dan tampilan menu yang menarik. Elemen yang terdapat dalam website dianggap sangat penting bagi e-commerce bertujuan menimbulkan minat dari calon konsumen untuk melihat website dan kemudian menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

Saat ini para penyedia situs e-commerce di Indonesia dituntut untuk selalu berinovasi yang diharapkan menarik minat pengguna dan pengunjung dalam situs yang tersedia. Dengan demikian banyak penyedia e-commerce membangun citra merek dengan menunjuk seorang brand ambassador yang diharapkan dapat menjadi wakil dari suatu produk dan membangun keunggulan dari sebuah produk.

Menurut Royan (2004) *Brand ambassador* orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili sebuah merek tertentu disertai dengan tugas membuat konsumen tertarik dengan merek tersebut. Brand ambassador ditunjuk oleh perusahaan untuk membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk maupun merek tertentu, seorang yang dikenal banyak orang biasanya ditunjuk oleh perusahaan sebagai brand ambassador seperti tokoh public maupun selebritis.

Lee Min Ho ditunjuk sebagai brand ambassador Lazada karena dia merupakan satu dari banyak selebritis Korea Selatan yang memiliki Talenta di dunia hiburan korea, popularitas yang dimilikinya sehingga dia memiliki penggemar dari seluruh penuru dunia terutama di Indonesia. Ulasan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli disamping desain website dan brand ambassador namun pemasar memadukan ketiga kegiatan untuk lebih menarik konsumen berbelanja online di Lazada. Ulasan peoduk pada situs belanja online Lazada dilihat oleh konsumen untuk mengurangi resiko penipuan dan mendapatkan produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan keinginan yang biasa

terjadi jika berbelanja secara online terutama di Lazada.

Penelitian ini mengambil objek situs belanja online Lazada, pertimbangan diambilnya objek karena Lazada merupakan situs belanja online di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dan melakukan pembelian. Lazada menggunakan *brand ambassador* lee min ho yang merupakan bintang korea yang banyak memiliki penggemar hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia, selain itu Lazada menonjolkan tampilan dan desain dari situs websitenya agar konsumen berminat untuk membeli produk di situs belanja online Lazada dan memberikan ulasan yang baik terhadap produk yang sudah mereka beli. Dalam penelitian yang akan kami lakukan mengambil tema “ Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Di Lazada”

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand ambassador*, desain website dan *online review* berpengaruh simultan terhadap minat beli secara online di Lazada?
2. Apakah variabel brand ambassador, desain website dan online review berpengaruh parsial terhadap minat beli mahasiswa online di Lazada?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian yang terdiri dari *brand ambassador*, desain website dan *online review* baik secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian yang terdiri dari *brand ambassador*, desain website dan *online review* baik secara simultan

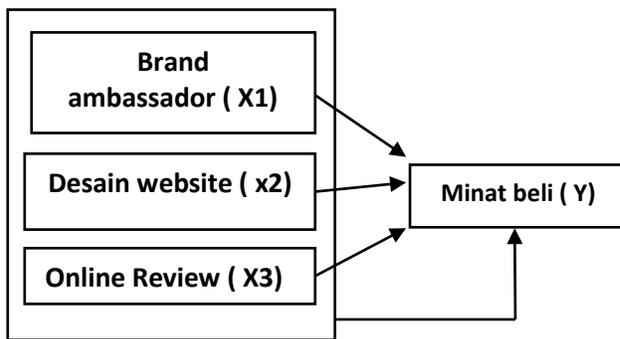
Hipotesis penelitian

1. Diduga variabel *brand ambassador*, desain website dan online review



- berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen
2. Diduga variabel *brand ambassador*, desain website dan online review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen

Kerangka Konseptual Penelitian



LANDASAN TEORI

Brand ambassador

Brand ambassador seseorang yang menyampaikan keunggulan atau gambaran terbaik sebuah produk atau jasa. Seorang dalam hal ini merujuk pada karyawan perusahaan, konsumen atau artis atau selebriti yang ditunjuk untuk menggantikan perusahaan atau sebuah produk ( Soehadi,2005:20). Tujuan ditunjuknya seorang brand ambassador sebagai seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi dan menggiring konsumen untuk memilih produk atau merek dengan memilih seorang selebitis atau tokoh terkenal yang berpengaruh (Royan, 2005:14).

Dapat dijabarkan dari pengertian tersebut diatas brand ambassador merupakan usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan popularitas selebriti untuk menjabarkan dan menjelaskan kepada konsumen kualitas produk dan diharapkan akan meningkatkan minat komsumen untuk melakukan pembelian.

Desain website

Menurut (Rosandiena & Indrojarwo, 2018):

“Desain web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan styling

obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fiturkonsumen high-end dan kualitas estetika. Definisi ini memisahkan desain web dari pemrograman web, menekankan fitur fungsional dari sebuah situs web.”

Untuk menambah kepercayaan terhadap kemudahan maka sedain website lebih ditekankan pada cara agar konsumen merasa nyaman. Hal ini meuktikan bahwa desain webste merupakan factor yang mendorong suksesnya perusahaan dalam mewujudkan persepsi kualitas pengguna langsung yang ingin menggunakan dan melihat isi dari took online.

Ulasan produk/ product review

Media social pada masa sekarang bermanfaat untuk menuliskan dan menjelaskan manfaat yang dirasakan dari produk yang pernah dibeli yang dicari calon konsumen pada proses membandingkan dan mencari informasi tentang sebuah produk. Ulasan atau review yang disampaikan oleh konsumen yang memiliki pengalaman pada suatu produk berisi pengalaman, komentar terhadap pengalaman yang didapat saat atau setelah menggunakan produk tertentu bisa berupa komentar baik atau buruk.

Ulasan produk secara online ditunjukkan pada produk atau situs yang diharapkan berpengaruh terhadap penilaian konsumen dan rating dari konsumen terhadap produk. Penjabaran produk dalam online review memberikan pengaruh positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan menganai ulasan atau online review yang disampaikan online baik dalam social media maupun website

(Baber, et al, (2015), Cheng, et al.(2017) yang diterjemahkan yakni ulasan online dari konsumen diartikan sebagai bentuk sebuah analisis terhadap sebuah produk yang diambil dari situs sebuah laman perusahaan atau situs belanja.



Zainal, et al. (2017) menyebutkan suatu online review merupakan sumber data untuk konsumen yang dianggap membantu dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam sebuah situs belanja atau media social online review merupakan indicator yang didalamnya terdapat informasi mengenai produk berbentuk ulasan, gambar, lokasi maupun fasilitas juga rekomendasi dan saran dari produk yang diinginkan dan dicari oleh konsumen. Konsumen akan membeli produk yang memiliki ciri atau karakter yang sesuai dengan apa yang diinginkan, ciri dan karakter tersebut dibentuk oleh online review atau ulasan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

### **Minat beli**

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai bentuk tanggapan terhadap produk yang yang memperlihatkan bahwa konsumen ingin membeli produk. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli menggambarkan objek yang berkaitan dengan agenda dari konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu, berapa produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada kurun waktu tertentu.

Minat menggambarkan satu segi psikis yang memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan minat yang menumbuhkan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Faktor pembentuk perilaku dan sikap dalam menghabiskan nilai suatu produk bisa menjadi komponen yang menunjukkan minat beli dari konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah

penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungannya (Sugiyono,2018).

### **Populasi dan sampel**

Populasi merujuk pada subjek yang mempunyai ciri khusus dan keunikan secara khusus dan bisa dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2018:117). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STIE 45 Mataram Angkatan 2018/2019 yang terdaftar sebanyak 199 mahasiswa, dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa Angkatan 2018/2019 di STIE 45 Mataram
2. Pernah berbelanja di Lazada minimal sekali
3. Pernah masuk dan melihat isi dari web Lazada
4. Memiliki aplikasi Lazada

Dari kriteria diatas ada 51 mahasiswa yang memenuhi kriteria sehingga seluruhnya dijadikan sampel dengan menggunakan metode sensus.

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden penelitian, peneliti mendapatkan data dari kuesioner yang diberikan pada responden yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait variabel penelitian yang terdiri dari :

1. Variabel bebas yaitu brand ambassador ( X1), desain website ( X2) dan Online review (X3)
2. Variabel terikat yaitu minat beli ( Y)

### **Metode analisis data**

Agar instrumen dalam penelitian ini dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji dengan menggunakan analisis validitas dan reliabilitas. Kriteria satu variabel dikatakan



valid bisa dilihat dari nilai KMO harus  $> 0,500$  dan nilai signifikan barlett's tes  $< 0,05$  (Bilsom Simamora,2003). Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui indikator dari variabel dikatakan handal atau reliabel. Dikatakan baik atau handal jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ .

Dalam analisis regresi linier berganda, mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih selain itu analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan variabel bebas dan terikat yang di tampilkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri dengan melihat nilai sig.  $< 0.05$  dan nilai Beta yang dihasilkan.

Uji f digunakan untuk melihat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Jika f hitung  $>$  dari f tabel artinya terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan reliabilitas

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini lebih dulu harus dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tetap (Konsisten), Kriteria satu variabel dikatakan valid bisa dilihat dari nilai KMO harus  $> 0,500$  dan nilai signifikan barlett's tes  $< 0,05$  (Bilsom Simamora,2003).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari variabel dikatakan handal atau reliabel. Dikatakan baik atau handal jika memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  (Agung Nugroho,2005).

Dari hasil analisis maka diperoleh hasil uji reliabilitas dan validitas sebagai berikut:

No	Variabel	KMO	$\rho$ (Barlett's test)	Status
1	X1	0.784	0.000	Valid
2	X2	0.712	0.000	Valid
3	X3	0.722	0.000	Valid
4	y	0.825	0.000	Valid

No	Variabel	Alpha Cronbach	$\rho$ (Barlett's test)	Status
1	X1	0.899	0.000	Reliabel
2	X2	0.854	0.000	Reliabel
3	X3	0.765	0.000	Reliabel
4	y	0.840	0.000	Reliabel

Dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan mempunyai nilai KMO  $> 0,500$  dan nilai signifikan barlett's test dibawah  $0,05$  sehingga semua indikator dari variabel dalam penelitian dinyatakan valid sebagai alat ukur.

No	Variabel	Alpha Cronbach	$\rho$ (Barlett's test)	Status
1	X1	0.899	0.000	Reliabel
2	X2	0.854	0.000	Reliabel
3	X3	0.765	0.000	Reliabel
4	y	0.840	0.000	Reliabel

Jika dilihat analisis reliability seluruh variabel bisa dikatakan reliabel atau handal karena nilai alpha lebih  $> 0.60$ , jadi bisa disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur dan meneliti variabel.

### Analisis regresi linear berganda

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh output sebagai berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.1407	.966		1.456	.152
Brand Ambassador	.755	.104	.940	7.318	.000
Desain Web	.137	.107	.612	1.029	.000
Ulasan Produk	.866	.158	.829	.550	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil output diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,1407 + 0,755 X_1 + 0,137 X_2 + 0,866 X_3$$

Untuk lebih jelasnya masing-masing koefisien dari persamaan regresi akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,1407 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Brand Ambassador (X1), Desain Website (X2) dan Online Review (X3) maka



minat konsumen untuk membeli di Lazada sebesar 14,07%

2. Nilai koefisien untuk variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0,755 dengan sig (  $0.000 < 0.05$  ). dengan nilai sig. 0,000. Hal ini berarti bahwa bila nilai variabel bebas tetap nilainya dan nilai B adalah 0,755, maka jika variabel Brand Ambassador (X1) meningkat satu satuan maka nilai Y meningkat sebanyak 0,755 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien untuk variabel Desain Website ( X2) sebesar 0,137 dengan sig (  $0.000 < 0.05$  ) dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini berarti bahwa bila nilai variabel bebas tetap nilainya dan nilai B adalah 0,137 maka jika variabel Desain website ( X2) meningkat satu satuan maka nilai Y meningkat sebanyak 0,137 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien untuk variabel Online Review ( X3) sebesar 0,866 dengan sig (  $0.02 < 0.05$  ) dengan nilai Sig. 0,02. Hal ini berarti bahwa bila nilai variabel bebas tetap nilainya dan nilai B adalah 0,866 maka jika variabel Online Review ( X3) meningkat satu satuan maka nilai Y meningkat sebanyak 0,866 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat pengaruh signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Dari hasil uji t diperoleh nilai sebagai berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.1407	.966		1.456	.152
Brand Ambassador	.755	.104	.940	7.318	.000
Desain Web	.137	.107	.612	1.029	.000
Ulasan Online	.866	.158	.829	.550	.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari table diatas bisa dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel brand ambassador ( X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai Beta 0,940, bisa disimpulkan bahwa variabel bebas brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel desain website ( X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai Beta sebesar 0,612 yang menunjukkan bahwa variabel desain website berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel online review ( X3) memiliki nilai signifikansi 0,020 dengan nilai beta 0,829 yang menunjukkan bahwa variabel Online review atau ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Dari nilai beta ketiga variabel dapat dilihat bahwa variabel Brand ambassador ( X1) terbesar yaitu 0,940, hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5. Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap minat konsumen bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu variabel bebas berpengaruh parsial terhadap variabel terikat terbukti atau hipotesis diterima.

### Uji F

Uji f digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel independent



mempengaruhi variabel deoendent secara bersamaan atau simultan.

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445.187	3	148.396	51.141	.000 <sup>a</sup>
Residual	46.146	47	.982		
Total	491.333	50			

Dari hasil analisis diatas bisa dilihat hasil dari uji F dengan nilai koefisien 51,141 disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika melihat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka nisa di artikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara Bersama-sama atau simultan. Hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan yaitu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikan secara simultan terbukti/ diterima.

#### Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 <sup>a</sup>	.906	.900	.991	1.891

Dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,9000 atau sebesar 90% yang bisa dijelaskan bahwa perubahan minat beli konsumen di jelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari brand ambassador, desain website dan online review, sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel dalam penelitian.

#### PENUTUP

##### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel independent yang terdiri dari brand ambassador ( X1), Desain Website ( X2) dan Online Review ( X3) berpengaruh secara parsial maupun simultab terhadap minat beli
2. variabel Brand ambassador ( X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh, hal ini dibuktikan dengan nilai Bete terbesar yaitu 0,940,
3. jika dilihat dari nilai Adjusted R square sebesar 0,9000 atau sebesar 90% yang bisa dijelaskan bahwa perubahan minat beli konsumen di jelaskan oleh variabel bebas

yang terdiri dari brand ambassador, desain website dan online review, sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel dalam penelitian.

#### 4. Saran

Untuk meningkatkan minat beli dari konsumen produsen dalam hal ini adalah LAZADA harus memperhatikan variabel mana yang paling berpengaruh mempengaruhi minat konsumen dalam penelitian ini adalah variabel Brand ambassador, namun tidak boleh mengabaikan variabel lain yang mendukung penelitian ini seperti desain website dan juga online review.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggali lebih dalam sehingga tidak menutup kemungkinan ada variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan saat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus W., Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- [2] Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [3] Durianto, dkk. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran. Jakata: PT Gramedia Pustaka Utama
- [4] Fandy Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Andi Offset : Yogyakarta.
- [5] Keller, Kevin Lane. 2000. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall
- [6] Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, 2020.Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen. Mojokerto
- [7] Maulana amdri, 2020. Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna



- 
- Bukalapak Di Malang), universitas Brawijaya, Malang
- [8] Nur resky sari, 2017 .pengaruh kualitas website terhadap minat beli pada toko online lazada indonesia menggunakan analisis jalur” universitas telkom bandung.
- [9] Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, T. B. (2018). Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur,
- [10] Royan, Frans., 2004, Marketing Celebrities. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- [11] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta. Bilson simamora ( 2003) panduan riset perilaku konsumen Jakarta PT Gramedia Pustaka umum
- [12] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta
- [13] Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.