

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada saat ini tidak bisa di hindari. Internet merupakan salah satu bagian dari kehidupan yang sangat dipandang penting pada saat ini. Hal ini di karenakan hampir setiap kegiatan yang dilakukan didampingi oleh internet. Internet digemari hampir dari semua kalangan baik itu pada kalangan dewasa bahkan anak-anak juga sudah bisa mengakses internet. *E-commerce* merupakan istilah dari aktifitas transaksi jual beli berbasis internet atau *online* dimana tidak perlu berkunjung ke tokonya secara langsung karena bisa di akses dimana pun dan kapan pun di *handphone*. *E-commerce* merupakan penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *www*, dan jaringan internet lainnya Harmayani, *et al.*, (2020). Perkembangan internet di Indonesia diawali dengan adanya *Internet Service Provide* atau bisa disingkat ISP. ISP memberikan dampak baik berupa pemunculan pemanfaatan teknologi dan informasi yang cukup pesat pada sektor perdagangan.

Pasar saat ini tidak lagi hanya bertemunya penjual dan pembeli secara fisik tetapi sudah mengalami inovasi dengan menggunakan pemasaran online seperti *Online Shop, Marketplace, dan E-commerce* (Putri & Suyanto, 2019). Meskipun pada awalnya internet hanya digunakan media promosi namun saat ini internet bisa digunakan untuk segala hal seperti mencari informasi lebih cepat, transaksi atau jual beli secara *online* dan lain sebagainya. Seiring waktu berjalan, teknologi berkembang semakin pesat sehingga kemampuan manusia untuk mengelola

teknologi juga berkembang dimana teknologi dimanfaatkan agar memberikan keuntungan yang signifikan. Kemunculan *e-commerce* pertama di Indonesia pada tahun 2005 yaitu tokobagus.com yang berselang waktu mengganti namanya menjadi olx.com dimana mendapatkan respon baik dan positif dari masyarakat sebagai media jual beli atau transaksi secara online. Munculnya *e-commerce* olx.com ini pun memicu munculnya banyak *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pasar saat ini bukan lagi hanya bertemunya penjual dan pembeli secara fisik. Riset Indonesia WOW Brand 300 mencatat tiga pemain besar industri *e-commerce* yang paling banyak direkomendasikan oleh konsumen. Di peringkat ketiga ada Lazada dengan nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) mencapai 0,65. Di peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan selisih BAR hanya 0,01 dengan Lazada, yakni 0,66. Sementara peringkat teratas diraih oleh Shopee yang berhasil mengungguli Lazada dan Tokopedia dengan nilai BAR mencapai 0,79 (Kartajaya, 2019). *E-commerce* shopee mampu mempertahankan posisinya, tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Tentunya telah mengadopsi strategi dan konsep pemasaran 4.0 (Luthfiana & Hadi, 2019).

Gambar 1. 1
Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia

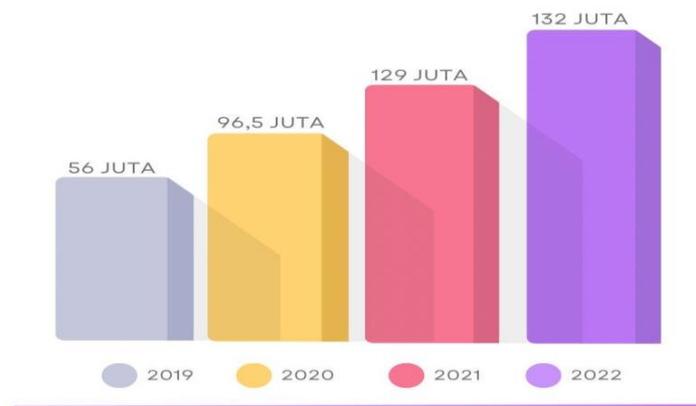
No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber : Similiar Web, (2023)

Data Similar Web, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Dengan banyaknya kemunculan *e-commerce*, membuat persaingan yang cukup ketat dalam meraih keunggulan diantara *e-commerce* lainnya, perusahaan *e-commerce* harus pintar-pintarnya memikat *customer* baik dari segi barang atau jasa yang ditawarkan. Meskipun banyak cara yang gemar dilakukan perusahaan besar seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir dan lain sebagainya belum cukup untuk membuat *customer* untuk tetap menggunakan satu *Brand Image e-commerce* saat melakukan transaksi. Kemunculan pesaing ini akan membuat perusahaan lebih giat dalam melakukan inovasi untuk kelancaran usahanya. *E-commerce* Shopee telah membuktinnya dengan menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dari tahun 2019-2022 yang akan dijelaskan pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2
Kunjungan *E-commerce* Shopee di Indonesia tahun 2019-2022



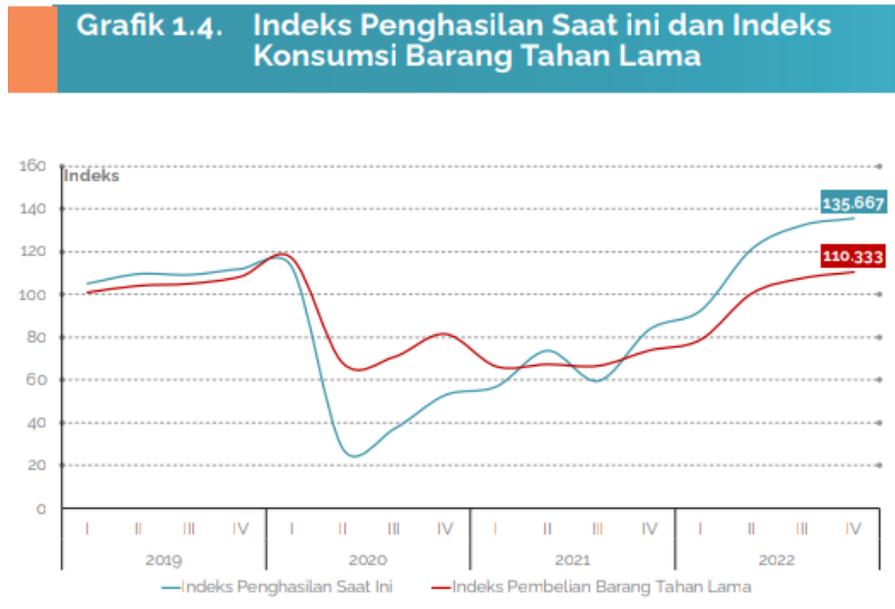
Sumber : Data olahan, (2023)

Dari diagram diatas dijelaskan bahwa total pengunjung web bulanan Shopee tahun 2019 sebanyak 56 juta. Pada tahun 2020 Shopee mengalami peningkatan pengunjung web yakni mencapai 96,5 juta. Tahun 2021 *e-commerce* Shopee mengalami peningkatan lagi, jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 129 juta. Angka ini meningkat cukup pesat dari tahun sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta. Dan pada tahun 2022 pengunjung web *e-commerce* Shoppe kembali meningkat rata-rata 132 juta pengunjung *website* per bulan.

Tingkat konsumsi barang masyarakat Indonesia yang cukup tinggi membuat *e-commerce* menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, salah satunya di daerah Bali. Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen lebih sering mengunjungi situs belanja Shopee dari pada situs belanja lainnya. Hal ini juga didukung oleh laporan perekonomian provinsi Bali pada tahun 2023.

Gambar 1. 3

Indeks Penghasilan Saat Ini dan Indeks Konsumsi Barang Tahan Lama



Sumber: Survei Konsumen, diolah

Sumber : Bank Indonesia, (2023)

Pertumbuhan konsumsi pada triwulan IV 2022 tercatat terakselerasi dibandingkan triwulan sebelumnya. Hal yang sama juga terjadi pada keseluruhan tahun, dimana total konsumsi Bali tumbuh meningkat pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Komponen konsumsi tercatat tumbuh 4,74% (yoy), lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang tumbuh 3,94% (yoy). Secara keseluruhan tahun, total konsumsi Bali juga tumbuh mencapai 3,33% (yoy) pada tahun 2022, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berkontraksi hingga -0,07% (yoy). Seperti yang tercermin dari Indeks Penghasilan Saat Ini di Bali yang meningkat dari 132,5 pada triwulan III 2022 menjadi 135,67 pada triwulan laporan grafik diatas. Pertumbuhan konsumsi yang masih tinggi pada periode laporan turut ditopang oleh konsumsi barang tahan lama. Survei Konsumen (SK) Bank Indonesia, menunjukkan bahwa Indeks Konsumsi Barang Tahan Lama di Bali pada triwulan IV 2022 tercatat sebesar 110,33, meningkat dari triwulan

sebelumnya sebesar 107,50 tertera pada grafik diatas. Apabila terjadi kenaikan konsumsi berarti permintaan terhadap barang dan jasa juga meningkat. Peningkatan permintaan barang dan jasa ini memaksa perekonomian untuk meningkatkan produksi barang dan jasa. Peningkatan produksi barang dan jasa akan menyebabkan peningkatan terhadap perekonomian. Hal ini sebanding dengan kunjungan situs *e-commerce* Shopee yang tinggi di tahun 2023.

E-commerce memang cukup menarik bagi masyarakat khususnya pada kalangan remaja. Selain hemat tenaga dan waktu kepraktisan yang ditawarkan juga membuat konsumen nyaman berbelanja sehingga meningkatnya pengguna *e-commerce* Shopee. Produk yang ada juga bermacam-macam jenisnya, sehingga konsumen hanya perlu mencari produk yang diinginkan di kolom pencarian sesuai kebutuhan. Daerah Bali termasuk golongan peminat *e-commerce* yang cukup tinggi jika dilihat dari tingkat konsumsi barang. Dimana kalangan masyarakat remaja hingga dewasa di Bali memiliki ikon fashion tersendiri.

Pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi Kotler, *et al.*, (2019). Kemajuan teknologi komunikasi seperti televisi dimanfaatkan untuk memikat *customer* dalam skala besar melalui periklanan. Periklanan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* pernyataan dari (Fatihudin & Firmansyah, 2019:164). Televisi yang mudah diakses masyarakat mampu menjangkau semua orang baik dari kalangan dewasa maupun anak-anak. *Audio visual* yang disajikan televisi mampu membuat keingintahuan penonton untuk

mencaritahu informasi mengenai produk yang di iklankan. Iklan yang dirancang harus mampu menggiring *customer* untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Singkatnya periklanan harus bisa mempengaruhi konsumen saat pemilihan keputusan konsumen berlangsung.

Penunjukan *brand ambassador* yang tepat juga mampu mempengaruhi pemilihan keputusan konsumen berlangsung. Terkadang perusahaan kurang cermat dalam menentukan artis yang akan mewakili produknya. Pemilihan *brand ambassador* yang tidak sesuai dengan *culture* budaya yang kita miliki akan berdampak buruk pada produk atau situs tersebut. Kontroversi yang melibatkan brand ambassador yang dapat merusak reputasi merek, serta perubahan dalam citra atau popularitas brand ambassador yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memilih brand ambassador dengan hati-hati dan memastikan kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Firmansyah (2019:125) menyatakan bahwa duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam memasarkan produknya dikarenakan *brand ambassador* yang akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat mampu membuat *customer* ingat dengan produk yang di pasarkan, dengan begitu terciptalah citra merek yang baik pada konsumen tersebut. *Brand ambassador* juga memudahkan perusahaan dalam penyampaian pesan yang terkandung dalam iklan saat dipasarkan. Pemilihan *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau *public figure* yang memiliki

popularitas cukup tinggi secara tidak langsung mampu mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga harus di dukung oleh *brand image* yang baik di mata konsumen. Perkembangan teknologi pada *e-commerce* membuat munculnya banyak pesaing. Penipuan pun tidak jarang ditemukan, hal ini sudah marak terjadi pada situs jual beli online. *Market place* yang melakukan penipuan dimana masih berada dibawah naungan Shopee membuat *image e-commerce* Shopee ini buruk di sebagian pelanggan yang terkena dampak penipuan. Saat konsumen berbelanja *online* dan belum memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya, biasanya konsumen melihat penilaian produk yang tertera pada situs tersebut, mereka pasti akan mencari produk yang memiliki penilaian baik dan banyak disukai atau populer di kalangan masyarakat saat itu. Alasan ini yang membuat perusahaan menciptakan *brand image* yang baik, positif serta mudah diingat konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian. *Brand* adalah suatu tanda, logo, atau nama perusahaan yang mengilustrasikan ciri khas dari perusahaan tersebut untuk membedakan dengan perusahaan yang lain Meutia, *et al.*, (2021). Dewi, *et al.*, (2020) menyatakan, *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Pada masa saat ini konsumen pasti akan selektif dalam menentukan apa yang ingin di beli. *Trend fashion* pada kalangan masyarakat mampu mempengaruhi persepsi harga pada konsumen. Ketika suatu produk atau merek fashion sedang *trend*, konsumen mungkin lebih cenderung untuk percaya bahwa harga yang tinggi sepadan dengan nilai dan status yang lebih tinggi. Di sisi lain, dalam trend fashion

yang lebih "terjangkau" atau "massa," konsumen mungkin memiliki persepsi bahwa harga yang lebih rendah masih dapat memberikan nilai produk yang baik, namun hal ini tidak selalu terjadi. Hal ini terkadang yang membuat konsumen kecewa dengan ekspektasi harga yang dipikirkannya. Oleh karena itu, trend fashion dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan harga suatu produk atau merek. Apabila konsumen memiliki persepsi harga dan didukung dengan *image* yang baik pada Shopee hal ini akan berkesan baik pada produk yang dijual.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Dzulkharnain (2019) menyatakan persepsi harga didefinisikan sebagai suatu gambaran menyeluruh yang memuat informasi yang sebelumnya telah diseleksi dari suatu harga serta sebelumnya telah ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman maupun harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:126) "persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)". Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik

terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Jiang (2015) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Harga menjadi salah satu hal yang akan menarik perhatian konsumen disaat ingin melakukan keputusan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha & Irawan, 2008:78). Platform *e-commerce* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko konvensional dengan kualitas serta kegunaan produk yang sama. Banyak strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik *customer* seperti memberikan diskon dan *cash back*.

Konsumen cenderung memiliki perilaku dalam membandingkan satu harga dengan harga lainnya atas suatu produk yang sama, hal tersebut menjelaskan bahwa keterkaitan harga sangat erat atas perilaku konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Suatu produk akan mudah diterima oleh *customer* apabila harga dari produk tersebut bisa dijangkau. Apabila sudah dirasa sesuai *customer* akan terjadilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada

(Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh Gultom & Sari (2019), Wulandari, dkk. (2018), Anggi, dkk. (2023), Lailiya (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Faradasya & Trianasari (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Ghadani, dkk. (2022), Arianty & Andira (2021), Sari, dkk. (2022), Nurjaya, dkk. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian mengenai *brand image* juga dilakukan oleh Khotimah & Suryadi (2021), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai persepsi harga yang dikaji oleh Kasfari & Soliha (2020), Dzulkarnain (2019), Mendur, dkk. (2021) Mardiasih, (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbanding terbalik yang dilakukan oleh Sari & Soliha (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada fenomena dan *research gap* hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Bali”

1.2 Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang yang telah di jabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan

Beralaskan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat

Beralaskan tujuan yang telah di jabarkan di atas, maka manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk pembelajaran ilmu pengetahuan pada umumnya. Dan dapat menjadi pustaka penelitian mahasiswa jurusan Ekonomi Manajemen dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y pada pembelian produk pada *e-commerce* Shopee dan peneliti mengetahui kondisi variabel yang diujikan.

b) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami keputusan konsumennya dan dijadikan evaluasi bagi bidang pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*). Pembaharuan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat atau rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu. Contohnya seperti, seseorang yang ingin menabung akan menyisihkan sebagian pendapatan sebelum dikonsumsi atau membuat anggaran tersendiri untuk menabung. Jogyanto, (2007) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Jogyanto (2007:2) menjelaskan bahwa aspek perilaku (*behavior*) sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari sistem informasi.

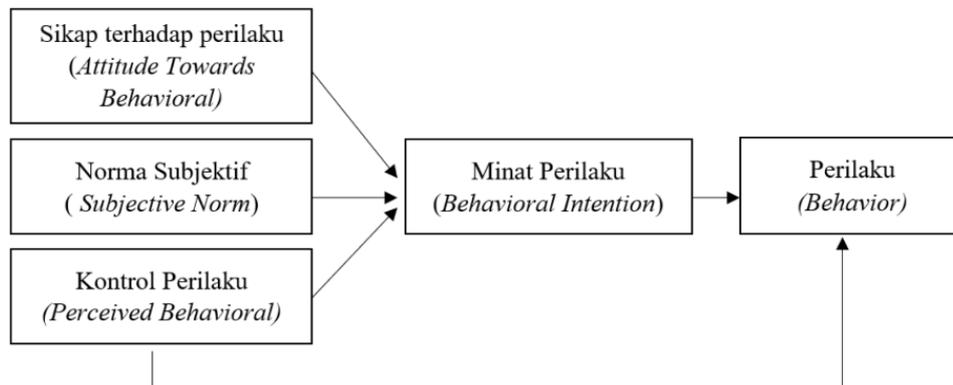
Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. (Ajzen & Fishben 1988) melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan diberi nama TPB. TPB menjabarkan mengenai watak yang dilakukan seseorang timbul

karena keadaan niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari seseorang tersebut. Sikap seseorang terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu perilaku, pertimbangan terhadap hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi supaya taat (Sulistomo & Prastiwi, 2011). Teori ini menyajikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Beralaskan teori tersebut penentu paling penting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku, maka semakin tinggi tingkat keberhasilannya. Intensi dapat berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kemungkinan dan kecenderungan terjadinya perubahan intensi.

Poin penting dari teori ini mencakup tiga hal, yaitu :

- 1) Kerangka pemikiran TPB menjelaskan bahwa individu akan bertindak laku secara rasional (sesuai akal sehat) dan mengambil informasi mengenai perilaku yang tersedia secara implisit maupun eksplisit serta mempertimbangkan akibat dari perilaku tersebut.
- 2) Teori TPB menyatakan intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar yang bersifar personal, sosial dan kontrol. Dari ketiga determinan tersebut yang bersifat personal yaitu sikap, yang bersifat sosial adalah norma subjektif dan yang bersifat kontrol disebut sebagai *perceived behavioral control* (PBC).
- 3) TPB sebagai suatu teori yang digunakan untuk mengkaji perubahan perilaku, telah terbukti sebagai teori yang tepat dalam memprediksikan tingkah laku di berbagai bidang, baik tingkah laku positif maupun negative, terutama pada tingkah laku sosial.

Gambar 2. 1

Model Theory of Planned Behavior

Sumber : Ajzen dan Fishbein, (1980)

Gambar diatas menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku (*attitude towards beharivoral*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perveived behavioral*) dapat mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*) yang nantinya akan menimbulkan tindakan atau perilaku (*behavior*). Hubungan teori ini dengan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan suatu tindakan tentunya segala sesuatu yang akan dilakukan diawali dengan adanya niat serta minat, niat ini akan didukung dengan penunjukan *brand ambassador* yang membuat produk mudah diingat serta *brand image* yang baik di mata konsumen dengan penentuan harga yang tepat. Tentunya untuk memulai didasari dengan adanya minat serta keyakinan. Apabila dalam diri individu telah timbul minat dan keyakinan, pastinya individu akan melakukan segala cara agar minat tersebut dapat diaktualisasi menjadi tindakan.

2.1.2 Brand Ambassador

Giffari (2020) menyatakan *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari

perusahaan tersebut. Cece (2015) menyatakan *brand ambassador* merupakan penghubung yang sangat berperan penting untuk menyampaikan nilai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Lea-Greenwood (2012:88) juga menyatakan “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. Segala bentuk strategi yang dapat dilakukan perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam perencanaan pemasaran dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* sebagai alat komunikasi yang menurut Fajrin, dkk. (2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Penunjukan *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi serta memiliki banyak penggemar sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk oleh konsumen. *Brand ambassador* akan menjadi juru bicara sekaligus pengiklan untuk memasarkan produk dengan harapan konsumen tertarik untuk membelinya. *Brand ambassador* akan menjadi *icon* dalam iklan produknya dan menyampaikan detail produk dengan seksama, penyampaian pesan yang diterima baik oleh *customer* akan berkesan baik pada produk tersebut atau *brand image* yang baik. Menurut (Kotler & Armstrong dalam Nasri & Brawijaya n.d. 2021 : 5), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Perusahaan biasanya akan menunjuk

brand ambassador yang dikenal banyak orang dan memiliki popularitas cukup tinggi, dikarenakan pasti akan memiliki penggemar yang cukup banyak. Seorang penggemar biasanya akan sangat terobsesi kepada idolanya dan akan berusaha menjadi idolanya. Apapun yang dikenakan oleh idolanya biasanya penggemar akan mengikutinya.

(Royan 2002 ; dalam Citra Wulandari 2019 : 6), menyatakan *brand ambassador* merupakan seorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau merek tertentu. Terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki *brand ambassador*, yaitu ;

- 1) Daya Tarik, *brand ambassador* bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- 2) Kredibilitas, *brand ambassador* dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) Keahlian, *brand ambassador* keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Adapun beberapa indikator *brand ambassador* dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Indikator *Brand Ambassador*

No.	Nama Peneliti	Indikator
1	Prawira, <i>et al.</i> , (2012)	1) <i>Visibility</i> (kepopuleran) 2) <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3) <i>Attraction</i> (daya tarik) 4) <i>Power</i> (kekuatan)
2	Lea-Greenwood (2012:77)	1) <i>Transference</i> 2) Kredibilitas 3) Daya tarik 4) Power
3	(Royan 2004 ; dalam Firmansyah & M. Anang 2019 : 125)	1) <i>Attractiveness</i> (daya tarik), 2) <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3) <i>Expertise</i> (keahlian)
4.	Shimp (2007:304)	1) <i>Truthworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Physical Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i>

Beralaskan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian *brand ambassador*, indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu dari Prawira, *et al.*, (2012) sebagai berikut :

- 1) *Visibility* (kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada brand ambassador yang mewakili produk tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh brand ambassador.
- 3) *Attraction* (daya tarik) adalah meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang brand ambassador.
- 4) *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan seorang selebriti dalam membujuk para konsumen dalam membeli/memakai produk yang

diiklankan atau menjadi seorang brand ambassador dari sebuah merek maupun perusahaan.

2.1.3 Brand Image

Pengertian *brand image* (citra merek) menurut Firmansyah (2019:55), adalah persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mendengar suatu merek dari produk tertentu. Pengertian tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sari & Yasa (2020:15), *brand image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen atas suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* merupakan citra merek yang diekspetasikan konsumen saat melihat suatu merek tertentu. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang terkenal dibandingkan dengan yang tidak terkenal. Saat berbelanja konsumen akan membandingkan dan akan memilih citra produk yang paling baik karena produk yang memiliki reputasi yang baik akan membuat konsumen nyaman saat mengatakannya. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016:330).

Brand image merupakan persepsi atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang telah dibandingkannya dengan produk lain, pada jenis produk yang tergolong sama. Qomariah (2021:30) menyatakan citra merek atau *brand iamge* adalah apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari suatu produk. Komponen brand image terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa;
- 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi: konsumen itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya; dan
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi: atribut produk tersebut, serta jaminan (Simamora, 2014:63).

Adapun beberapa indikator *brand image* dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 2

Indikator *Brand Image*

No.	Nama Peneliti	Indikator
1	Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength Of Brand Association</i>) 2) Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability Of Brand Association</i>) 3) Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>)
2	Firmansyah (2019:31)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mudah diingat 2) Menimbulkan kesan positif 3) Tepat untuk promosi
3	Hartanto (2019 :10)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Citra perusahaan (<i>corporation image</i>) 2) Citra konsumen (<i>user image</i>) 3) Citra produk (<i>product image</i>)

Beralaskan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian *brand image*, indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu dari Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Assiciation*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut di kelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2) Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Assiciation*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Assiciation*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit di tiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu brand. Apabila suatu merek/brand telah di kenal oleh masyarakat dan memiliki track record yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4 Persepsi harga

Menurut Kotler & Keller (2009: 179), *perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha & Irawan, 2008:78). Biasanya saat ingin membeli sesuatu konsumen akan mempertimbangkan sesuatu seperti harga. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2011:137), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga bisa ditentukan sesuai dengan kualitas produk, layanan yang disediakan. Value juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Zeithaml, 1988).

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Priyanto, 2013). Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut. Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai suatu harga yang telah ditetapkan (Dinawan, 2010:34) :

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Persepsi Harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, 2015). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter & Olson, 2010: 447). Penentuan harga yang tepat dan sesuai akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen akan merasa senang apabila membeli barang dengan kualitas yang mereka inginkan dan dengan harga yang bisa dijangkau.

Adapun beberapa indikator persepsi harga dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Indikator Persepsi Harga

No.	Nama Peneliti	Indikator
1	Kotler & Armstrong (2008)	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
2	Leonard, <i>et al.</i> (2014)	1) <i>Price transparency</i> 2) <i>Price quality ratio</i> 3) <i>Price relative</i> 4) <i>Price confidence</i> 5) <i>Price reliability</i>
3	Rahyuda & Atmaja (2011)	1) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan. 2) Referensi tingkat harga. 3) Harga yang ditetapkan dapat diterima. 4) Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika.

Beralaskan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian persepsi harga, indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu dari Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengembangan keputusan. (Firmansyah, 2018:26). (Kotler & Keller 2009 ; dalam jurnal Fatmawati & Soliha 2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut (Swasta & Handoko 2000 ; dalam jurnal Fatmawati dan Soliha 2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process* (Alma, 2013:96). Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari kegiatan yang dilakukan dalam pemilihan beberapa produk setelah melalui tahapan proses pemilihan. Sederhananya keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan pembelian harus ada alternatif pilihan.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler & Keller (2012), terdiri atas :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau memiliki kebutuhan. Tujuan pengenalan kebutuhan ini adalah untuk menentukan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi serta terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, konsumen akan segera terpuaskan atau dapat ditunda, begitu juga dengan kebutuhan yang sama-sama membutuhkan pemenuhan segera.

- 2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi dengan mencari kebutuhan dan keinginan tersebut. Pencarian informasi menjadi aktivitas yang dimotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

- 3) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memiliki informasi yang cukup dari beberapa sumber konsumen akan menggunakannya untuk mengevaluasi alternative yang ada ke dalam suatu susunan pilihan.

4) Keputusan Membeli

Ketika memutuskan membeli, konsumen akan memunculkan beberapa perilaku lain. Jika keputusan pembelian terjadi, maka akan dijumpai keputusan seperti jenis pembelian, waktu pembeliannya, dan cara pembelian

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 4
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Nama Peneliti	Indikator
1	Kotler (2018:70)	1) Kemantapan pembelian 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
2.	Kotler dan Keller (2018:194-201)	1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian
3.	Kotler dan Amstrong (2018:181)	1) Kebutuhan untuk membeli produk dan jasa 2) Kemantapan pada sebuah produk 3) Kebiasaan untuk membeli produk

Beralaskan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian keputusan pembelian, indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu dari Kotler (2018:70) sebagai berikut :

1) Kemantapan pembelian produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa ringkasan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Ghadani, dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
- 2) Arianty & Andira (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Sari, dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 4) Nurjaya, dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Gultom & Sari (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce Shopee”, menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

- 6) Wulandari, dkk. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* F3 di Samarida” menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Anggi, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Bali” menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara parsial, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 8) Lailiya, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 9) Kasfari & Soliha (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Imitasi Pada *E-Commerce* Shopee”, menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 10) Dzulkharnain (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 11) Mendur, dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Toko Immanuel Sonder” menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- 12) Mardiasih, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 13) Faradasya & Trianasari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-commerce* Shopee)”, menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 14) Khotimah & Suryadi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pegguna Aplikasi E-commerce Shopee)”, menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 15) Sari & Soliha (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia Di Kota Semarang”, menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beralaskan ketimpangan hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah variabel *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bali.