

Analisis *Brand Ambassador*, *Website Quality*, *E- WoM* Dan *Brand Image* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Traveloka

Karina Hardiyani Fathin ¹, Erny Rachmawati ^{2*}, Arini Hidayah ³, dan Nawalin Nazah ⁴
ernyrachmawati67@gmail.com ^{2*}

1, 2*,3,4 Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *website quality*, *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpulan data. Sampel yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria diperoleh 133 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji SEM PLS 4 untuk analisis deskriptif, evaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*) dan evaluasi *inner model* (koefisien determinasi, *goodness of fit*, uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *website quality*, *e-wom* dan *brand image* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka. Secara teoritis implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa Traveloka perlu memperkuat *brand ambassador*, meningkatkan *website quality*, mendorong *e-wom* positif dan menjaga citra positif Traveloka karena secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian tiket transportasi dan hotel di aplikasi Traveloka pada masyarakat Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses afeksi dan kognitif konsumen dalam merespon berbagai rangsangan pemasaran *digital*. Secara teoritis implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *website quality*, *e-wom*, *brand image* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador*; *website quality*; *e-wom*; *brand image*; keputusan pembelian.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu cepat mendorong peningkatan signifikan pada aktivitas bisnis *online*. Salah satunya adalah pertumbuhan bisnis *e-commerce* (Kemenkeu, 2024). Mulai dari 2010 *e-commerce* mulai mengalami perkembangan pesat yang disebabkan oleh adanya beragam regulasi, dukungan pemerintah serta kemajuan teknologi yang mendorong meningkatnya kepercayaan masyarakat pada layanan *e-commerce* (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Masyarakat mulai beralih dari kebiasaan berbelanja *offline* kini menjadi berbelanja secara *online* yang dianggap lebih praktis (Putri & Marlien, 2022). Di tengah meningkatnya intensitas persaingan pada level global, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan yang memadai dalam memasarkan sekaligus menjual setiap produk yang mereka hasilkan (Ramdani & Kusumahadi, 2023). Misalnya aplikasi belanja *online*, aplikasi pendidikan, aplikasi pemesanan tiket perjalanan dan lain-lain. Penerapan teknologi digital pada aplikasi perjalanan tidak hanya mempermudah akses bagi pengguna, tetapi juga menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih terintegrasi serta efisien (Nurreza & Hermanto, 2024).

Salah satunya ialah Traveloka. Traveloka merupakan *platform* perjalanan terdepan di Asia Tenggara yang memberi kemudahan bagi pengguna untuk menemukan, memesan serta menikmati beragam layanan perjalanan. Traveloka menyediakan produk seperti tiket

transportasi, layanan pemesanan hotel, traveloka eats, voucher kecantikan, voucher tiket, pembayaran tagihan listrik, air serta BPJS. Traveloka berdiri di Indonesia pada tahun 2012. Traveloka sekarang juga hadir di Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia serta Filipina (Traveloka, 2025). Traveloka memberi keuntungan bagi penggunanya, terutama dalam hal kemudahan serta efisiensi merencanakan perjalanan. Pencarian tiket pesawat serta hotel menjadi lebih mudah serta praktis karena dilengkapi dengan fitur pencarian yang lengkap. Traveloka juga menyediakan informasi yang jelas mengenai setiap produk serta layanan yang ditawarkan, sehingga pengguna dapat memahami cara pemesanan serta penggunaan aplikasi. Berikut terdapat tabel yang menunjukkan *brand online travel agent* paling baik di Indonesia tahun 2025:

Tabel 1. Lima Brand Online Travel Agent Terbaik di Indonesia Tahun 2025

Online Travel Agen	Skor Kepuasan Pelanggan
Traveloka	80,0
Tiket.com	62,0
Shopee(Travel/Hotel)	60,8
Nusatrip	56,3
Travelio	56,2

Sumber: Goodstats, 2025

Menurut data yang dirilis oleh Goodstats, Taveloka berada di posisi teratas dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi mencapai 80,0. Di urutan ke dua terdapat Tiket.com dengan skor 62,0. Shopee travel/hotel berada di posisi ke tiga dengan skor 60,8. Selanjutnya Nusatrip memperoleh skor 56,3 serta Travelio berada tepat di bawahnya dengan skor 56,2. Hal ini menunjukkan jika Traveloka merupakan *brand online travel agen* yang konsisten memberi pelayanan optimal bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Kemudahan akses internet juga turut mendorong pesatnya pertumbuhan perusahaan-perusahaan *online travel agen* di Indonesia (Goodstats, 2025).

Traveloka sudah menjadi salah satu aplikasi perjalanan yang banyak dipergunakan di Indonesia, beragam kendala tetap dirasakan oleh sebagian penggunanya. Salah satu masalah yang sering dikeluhkan ialah proses pengembalian dana yang dianggap rumit serta memakan waktu ketika transaksi dibatalkan. Di samping itu juga terdapat keluhan terkait proses pembayaran, terutama ketika batas waktu yang tersedia sangat singkat atau ketika layanan internet banking tidak berfungsi pada jam tertentu. Berbagai keluhan ini umumnya muncul di media sosial serta berbagai *platform* diskusi, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pengguna lama maupun calon pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka (Chandradewi et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan ataupun dibutuhkan dengan cara menukarkan uang dengan barang (Amalia & Riva'i, 2022). Proses pengambilan keputusan tersebut diawali dengan tahapan evaluasi dimana konsumen menilai berbagai alternatif produk/jasa sebelum menentukan pilihan. Melalui proses tersebut konsumen mengolah berbagai informasi yang diperoleh hingga membentuk sikap dan menghasilkan respon akhir berupa penentuan produk/jasa yang akan dibeli (Amalia & Riva'i, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand ambassador*, *Website quality*, *e-wom* dan *brand image*.

Brand ambassador merupakan individu yang menggambarkan citra terbaik sebuah produk dalam sebuah iklan. Figur yang dipilih biasanya dari kalangan selebriti ataupun individu yang dikenal banyak orang (Rahmawati et al., 2022). Pada praktiknya, banyak pemasar memilih *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi atau daya tarik khusus agar calon konsumen terdorong untuk memperhatikan produk maupun layanan yang ditawarkan (Amalia & Riva'i, 2022). Temuan dari Rahmawati et al. (2022); Otiso (2025); Suleman et al. (2023) menyatakan jika keberadaan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh

Novitasari & Supriyono (2025); Zainul et al. (2024); Awuy et al. (2024); Agustina & Jatmika (2024) justru menunjukkan jika *brand ambassador* tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Di luar peran *brand ambassador*, kualitas *website* juga menjadi unsur penting yang mampu membentuk keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Rahmawati et al. (2022) menyebutkan jika *website quality* merupakan upaya penjual dalam menyajikan produk beserta informasi pendukungnya agar minat konsumen meningkat ketika mereka hendak menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian Rahmawati et al. (2022); Mirza et al. (2021); Ihsan et al. (2022) memperlihatkan jika kualitas *website* berpengaruh positif signifikan pada keputusan membeli. Namun, kajian yang dilakukan oleh Valencio & Ony (2024); Jundrio et al. (2024); Hardiansyah et al. (2024) justru memperlihatkan jika *website quality* tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut membentuk keputusan pembelian adalah *e-wom*. *Electronic Word of Mouth* dipahami sebagai proses penyampaian informasi kepada konsumen melalui media internet, yang berisi berbagai hal terkait karakteristik produk, layanan, maupun penjual. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi antara produsen serta konsumen, ataupun berlangsung di antara sesama konsumen (Aziz et al., 2025). Menurut Aprianasari et al. (2025) *e-wom* membentuk cara konsumen menilai suatu merek melalui ulasan serta masukan dari pengguna lain, informasi yang dibagikan secara *online* ini memberi penguatan sosial serta membantu meningkatkan keyakinan konsumen pada produk. Penelitian Aziz et al. (2025); Solikhah et al. (2022); Agustina & Jatmika (2024) menunjukkan jika *ewom* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Sementara itu, temuan dari Slamet et al. (2022); Selfia & Adlina (2023); Saputra & Fazizah (2023) mengungkapkan jika *e-wom* tidak signifikan pada pengambilan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Tjiptono (2019) *brand image* ialah sebuah keterkaitan serta kepercayaan pelanggan mengenai sebuah *brand*. Temuan dari Zainul et al. (2024); Saputra & Fazizah (2023); Ramdani & Kusumahadi (2023) memperlihatkan jika *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Abiyoga (2023); Irawati (2024); Fitriyatunnisa et al. (2025) justru menyatakan bahwa *brand image* tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Di Indonesia, pertumbuhan *Online Travel Agent* mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini dipicu oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform digital* dalam merencanakan perjalanan, didukung oleh kemudahan akses informasi dan proses pemesanan yang ditawarkan oleh layanan OTA (Khairunnisa et al., 2025). Situasi tersebut mendorong perusahaan jasa perjalanan digital seperti Traveloka untuk tidak hanya fokus pada keunggulan layanan secara fungsional, tetapi juga memahami peran strategis pemasaran *digital* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* tetapi masih belum ada penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Website Quality*, *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menyajikan pemahaman empiris yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada *platform Online Travel Agent* seperti Traveloka, sekaligus menjadi landasan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di tengah persaingan industri *Online Travel Agen*.

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian Rahmawati et al. (2022) yang sebelumnya menyoroti pengaruh *brand ambassador*, *website quality* dan *e-wom* pada keputusan pembelian serta membuktikan jika ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan. Dalam penelitian yang sedang dilakukan, peneliti memasukkan tambahan variabel berupa *brand image*, merujuk pada hasil penelitian Ramdani & Kusumahadi (2023) yang menemukan jika *brand image* serta *electronic word of mouth* turut memberi kontribusi

positif signifikan pada keputusan pembelian. Atas dasar temuan empiris tersebut, peneliti kemudian memutuskan untuk mengangkat topik penelitian dengan judul "*Analisis Brand Ambassador, Website Quality, E-WOM dan Brand Image dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Traveloka*".

Teori Afeksi dan Kognisi

Peter & Olson (2013) menjelaskan jika perilaku konsumen muncul sebagai akibat dari interaksi antara lingkungan, kesadaran, serta tindakan yang berlangsung selama proses konsumsi. Perilaku tersebut meliputi cara konsumen berpikir, merasakan, serta bertindak, yang seluruhnya dibentuk oleh berbagai faktor seperti iklan, ulasan, harga, kemasan, hingga informasi produk. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen sangatlah perlu untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan pengembangan taktik pemasaran secara efektif. Dalam hal ini terdapat dua aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni afeksi serta kognisi.

Afeksi mengacu pada perasaan ataupun emosi konsumen pada sebuah produk, seperti menyukai/tidak menyukainya yang seringkali menjadi dasar keputusan pembelian (Peter & Olson, 2013). Afeksi dapat tercermin dalam respon emosional pada figur yang mewakili merek sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Ketertarikan, rasa percaya serta kesan positif yang muncul dari kehadiran sosok tersebut dapat menimbulkan perasaan nyaman serta keyakinan untuk menggunakan layanan tersebut. Respon emosional seperti ini dapat menjadi pemicu awal konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sementara itu kognisi berkaitan erat dengan bagaimana konsumen berpikir serta mengevaluasi suatu produk berdasarkan pengetahuan, pengalaman serta keyakinan mereka (Peter & Olson, 2013). Aspek kognisi ini melalui pertimbangan yang lebih rasional seperti memperhatikan kualitas tampilan serta fungsi, kemudahan dalam menemukan informasi, kejelasan harga, pengalaman pengguna lain yang dibagikan serta reputasi dan kredibilitas juga dapat menjadi dasar evaluasi sebelum memutuskan melakukan pembelian. Beberapa pertimbangan rasional tersebut membentuk pemikiran konsumen dalam menentukan pilihan ketika memesan layanan. Oleh karena itu, dalam keputusan pembelian baik afeksi maupun kognisi berperan sebagai faktor pendukung. Pemahaman pada perilaku konsumen yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dari para pembeli, baik konsumen lama maupun konsumen baru (Repi et al., 2021). Di sisi lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi melalui sejumlah aspek, yakni *brand ambassador*, *website quality*, *electronic word of mouth (e-wom)* serta *brand image*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni tahapan pada proses pembelian yang diawali dari kesadaran konsumen pada sebuah permasalahan, pencarian informasi yang berhubungan pada sebuah produk ataupun merek yang relevan, melakukan pengevaluasian alternatif produk atau merek untuk menemukan solusi terbaik atas masalah tersebut serta memutuskan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Keputusan seseorang untuk membeli produk atau layanan biasanya diawali dengan proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen saat memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Widaningsih & Amalia (2022), proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas kognitif yang memungkinkan individu memilih tindakan paling sesuai di antara berbagai pilihan yang tersedia. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menguraikan jika keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator utama, yakni: pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*).

Brand Ambassador

Perusahaan kerap menunjuk seorang *brand ambassador*, yakni figur publik atau individu yang memiliki ketenaran tertentu, untuk membantu mempromosikan produk melalui testimoni, dukungan (*endorsement*), peran dalam iklan, hingga tampil sebagai juru bicara resmi Aziz et al. (2025). Menurut Suleman et al. (2023) sosok *brand ambassador* diharapkan mampu mewakili produk secara efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat meningkatkan minat serta penjualan. Penelitian Rahmawati et al. (2022); Otiso (2025); Suleman et al. (2023) membuktikan jika *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H₁: *Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.*

Website Quality

Website quality ialah suatu instrument yang menilai kapabilitas dari sebuah *website*. *Website quality* merupakan bagian dari teknik ataupun metode dalam mengukur kualitas pada situs web berdasarkan pandangan pengguna akhir (Alghifari & Rahayu, 2021). Tampilan *website* yang dirancang dengan baik akan memudahkan pengguna dalam memahami serta mengoprasikannya saat menelusuri produk yang akan dibeli serta memberi kenyamanan serta kelancaran dalam proses transaksi. Kualitas *website* Traveloka mencakup berbagai aspek penting seperti tampilan antarmuka yang menarik (*user interface*), kemudahan navigasi, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta keakuratan informasi. Sejalan dengan itu, temuan Rahmawati et al. (2022); Mirza et al. (2021); Ihsan et al. (2022) memperlihatkan jika *website quality* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H₂: *Website Quality berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.*

Electronic Word of Mouth

Rosyid et al. (2023) menyatakan jika e-wom yakni sebuah sumber informasi digital yang memungkinkan calon pembeli mengakses pengalaman serta penilaian yang telah diberikan pelanggan sebelumnya terkait sebuah produk untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (e-wom) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui e-wom, konsumen mampu mendapatkan informasi yang lebih detail terkait suatu produk. Hal ini disebabkan oleh adanya ulasan atau *review* dari pelanggan yang sudah memakai produk tersebut yang biasanya disertai dengan pemberian *rating*. Ulasan serta *rating* ini memberi penggambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat berperan sebagai pertimbangan pada pengambilan keputusan pembelian (Sari et al., 2022). Penelitian Aziz et al. (2025); Solikhah et al. (2022); Agustina & Jatmika (2024) menunjukan jika e-wom mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

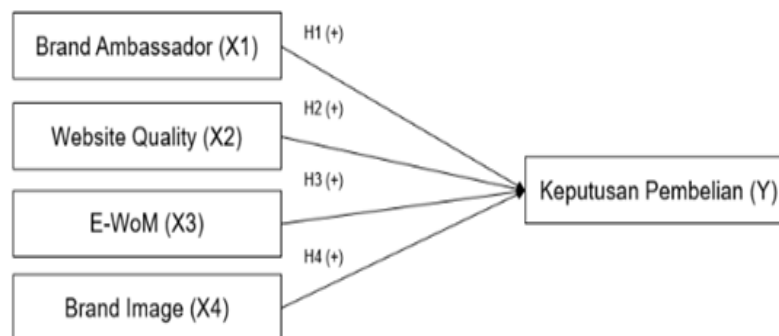
H₃: *E-WoM berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.*

Brand Image

Secara umum, *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, persepsi, serta pengetahuan yang dimiliki individu mengenai suatu produk atau organisasi. Elemen-elemen ini kemudian memengaruhi bagaimana individu mengenali, mendeskripsikan, serta mengingat berbagai hal yang terkait dengan produk atau organisasi tersebut (Slamet et al., 2022). Menurut Haeruddin (2025) peran *brand image* tidak hanya sebagai identitas visual, melainkan juga sebagai representasi nilai-nilai, karakteristik, serta komitmen yang diemban serta disampaikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Rachmawati (2024) *brand image* sangat penting dalam membedakan perusahaan dari para pesaingnya. *Brand image* dibentuk oleh kesan konsumen pada afiliasi serta atribut merek. *Brand image* Traveloka dikenal positif karena identik dengan inovasi teknologi yang *user-friendly*, serta sering menghadirkan promo menarik yang diminati berbagai segmen konsumen. Selain itu,

hasil penelitian Zainul et al. (2024); Saputra & Fazizah (2023); Ramdani & Kusumahadi (2023) memperlihatkan jika *brand image* berpengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian.

H4: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Analisis

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, *website quality*, *e-wom*, serta *brand image* pada keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian mencakup masyarakat umum Purwokerto yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali melalui aplikasi Traveloka. Mengingat jumlah pengguna Traveloka di Purwokerto tidak dapat dipastikan secara pasti, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang dipergunakan merupakan masyarakat umum Purwokerto yang setidaknya pernah melakukan satu kali transaksi pada aplikasi Traveloka. Sampel yang diambil merupakan bagian dari populasi tersebut serta dipandang mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dan diperoleh sampel sebanyak 133. Teknik analisis data menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Variabel *Brand Ambassador* diukur melalui indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. Variabel *Website Quality* diukur melalui indikator *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*. Variabel *E-Wom* diukur melalui indikator dimensi *intensity*, dimensi *valence of opinion*, dimensi *coontent*. Indikator *Brand Image* diukur melalui indikator citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna. Data diolah memakai bantuan perangkat lunak Smart PLS 4 untuk analisis statistik deskriptif, pengevaluasian *outer model* yang mencakup atas *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, serta evaluasi *inner model* yang meliputi koefisien determinasi R^2 , uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan tingkat pendapatan perbulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 99 orang (73,3%). Dari segi usia kelompok 17-23 tahun merupakan kelompok terbanyak yaitu 67 orang (49,6%). Dominasi kelompok usia tersebut mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh individu usia produktif yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap penggunaan teknologi

digital. Berdasarkan domisili responden terbanyak berasal dari Purwokerto Selatan yaitu 43 orang (31,9). Dari sisi pekerjaan mayoritas responden berstatus sebagai karyawan/pegawai dengan jumlah 58 orang (43%) yang menunjukkan adanya kebutuhan mobilitas pekerjaan yang cukup tinggi seiring dengan aktivitas pekerjaan. Ditinjau dari tingkat pendapatan sebagian responden memiliki pendapat bulanan pada kisaran Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 58 orang (43%). Kondisi tersebut mencerminkan bahwa responden memiliki kemampuan ekonomi yang relatif memadai untuk mendukung pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan perjalanan melalui platform Traveloka.

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Usia	17-23 tahun	67	49,6%
	> 23-29 tahun	45	33,3%
	> 29-35 tahun	16	11,9%
	> 35-41 tahun	5	3,7%
	> 41 tahun	2	1,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	73,3%
	Perempuan	99	26,7%
Alamat	Purwokerto Barat	31	23%
	Purwokerto Timur	32	23,7%
	Purwokerto Utara	29	21,5%
	Purwokerto Selatan	43	31,9%
Status Pekerjaan	Pelajar	2	1,5%
	Mahasiswa	51	37,8%
	Karyawan/Pegawai	58	43%
	Wiraswasta	13	9,6%
	Yang Lain	11	8,1%
Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	49	36,3%
	> Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	58	43%
	> Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	19	14,1%
	> Rp5.000.000	9	6,7%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis Statistik Deskriptif

Sebagai metode pengolahan data, analisis deskriptif dipergunakan untuk menyajikan informasi secara apa adanya sesuai hasil penelitian tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang bersifat umum atau dapat digeneralisasikan (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, menunjukkan nilai *mean* paling tinggi pada *brand ambassador* yaitu sebesar 4,10 yaitu pada item saya menilai bahwa informasi atau pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* Traveloka dapat dipercaya. Sedangkan *mean* terendah pada variabel *brand ambassador* sebesar 3,83 yaitu pada item saya merasa tertarik untuk mencoba layanan Traveloka karena melihat siapa *brand ambassador*-nya. Nilai *mean* tertinggi pada *Website quality* sebesar 3,97 yaitu pada item fitur bantuan yang disediakan dalam aplikasi Traveloka efektif dalam membantu menyelesaikan masalah saya. Sedangkan *mean* terendah pada variabel *Website quality* sebesar 3,77 yaitu pada item saya dapat dengan cepat memahami cara kerja fitur-fitur dalam aplikasi Traveloka. Nilai *mean* tertinggi pada *e-wom* sebesar 4,00 yaitu pada item saya sering membaca pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan Traveloka dan informasi yang tersedia di aplikasi Traveloka memberi bantuan pada saya dalam memperoleh produk layanan yang selaras dengan kebutuhan. Sedangkan *mean* terendah pada variabel *e-wom* sebesar 3,87 yaitu pada item opini dari pengguna lain memengaruhi penilaian saya terhadap kualitas layanan Traveloka. Nilai *mean* tertinggi pada *Brand image* sebesar 3,94 yaitu pada item saya merasa Traveloka memiliki citra sebagai perusahaan yang inovatif dan modern. Sedangkan *mean* terendah pada variabel *Brand image* sebesar 3,82 yaitu pada item saya merasa aplikasi Traveloka menawarkan berbagai pilihan produk perjalanan yang selaras dengan kebutuhan saya. Nilai *mean* paling tinggi

pada keputusan pembelian sejumlah 4,14 yaitu pada item saya memilih Traveloka karena memiliki fitur yang lebih lengkap daripada aplikasi lainnya dan saya memilih untuk melakukan transaksi di Traveloka dibandingkan dengan platform lain dan saya memilih untuk melakukan transaksi pada aplikasi Traveloka dibandingkan dengan aplikasi lain. Sedangkan *mean* terendah pada variabel keputusan pembelian adalah 3,82 yaitu pada item saya mencari informasi tentang aplikasi pemesanan tiket dan hotel sebelum memilih Traveloka.

Tabel 3. Data Analisis Statistik Deskriptif

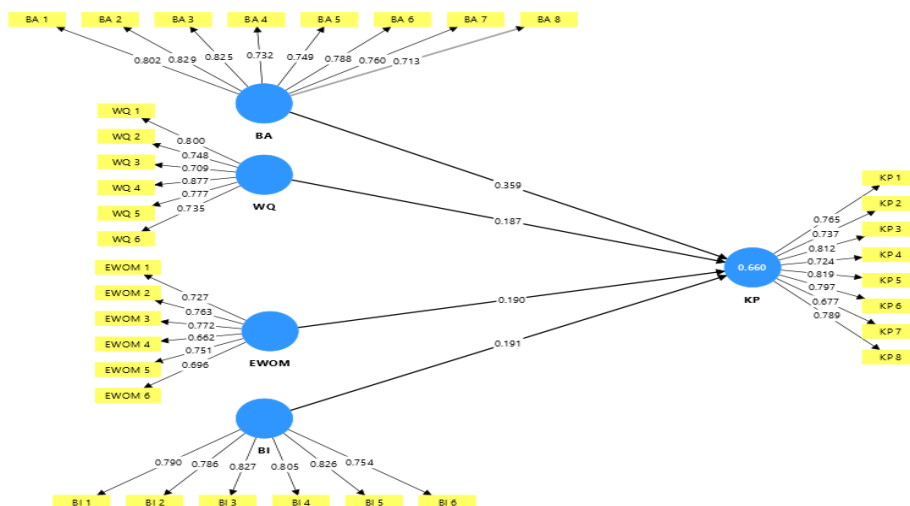
Name	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
BA 1	3.95	2.00	5.00	0.755
BA 2	3.92	2.00	5.00	0.828
BA 3	4.10	2.00	5.00	0.816
BA 4	3.99	2.00	5.00	0.836
BA 5	3.83	2.00	5.00	0.860
BA 6	4.00	2.00	5.00	0.880
BA 7	4.09	2.00	5.00	0.827
BA 8	4.00	1.00	5.00	0.909
WQ 1	3.91	1.00	5.00	0.841
WQ 2	3.77	1.00	5.00	0.898
WQ 3	3.85	1.00	5.00	0.868
WQ 4	3.88	1.00	5.00	0.772
WQ 5	3.84	1.00	5.00	0.812
WQ 6	3.97	2.00	5.00	0.808
EWOM 1	3.91	2.00	5.00	0.709
EWOM 2	4.00	2.00	5.00	0.766
EWOM 3	3.97	2.00	5.00	0.849
EWOM 4	3.87	1.00	5.00	0.835
EWOM 5	3.90	2.00	5.00	0.755
EWOM 6	4.00	2.00	5.00	0.809
BI 1	3.88	1.00	5.00	0.907
BI 2	3.94	1.00	5.00	0.895
BI 3	3.93	2.00	5.00	0.919
BI 4	3.82	2.00	5.00	0.946
BI 5	3.85	2.00	5.00	0.897
BI 6	3.87	2.00	5.00	0.871
KP 1	3.83	2.00	5.00	0.815
KP 2	3.91	2.00	5.00	0.845
KP 3	3.82	2.00	5.00	0.800
KP 4	3.94	1.00	5.00	0.948
KP 5	4.14	1.00	5.00	0.842
KP 6	4.03	1.00	5.00	0.941
KP 7	4.12	1.00	5.00	0.929
KP 8	4.14	2.00	5.00	0.851

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,70$ sesuai aturan umum (*rule of thumb*) sebagai dasar penilaian validitas model PLS-SEM. Validitas konvergen di uji dengan memperhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana indikator dengan *outer loading* $< 0,70$ dapat dieliminasi jika penghapusannya meningkatkan kualitas model (Rasoolimanesh & Ali, 2018). Pada uji pilot dengan 40 responden, diperoleh *outer loading* $> 0,70$, *AVE* $> 0,5$, serta reliabilitas dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Pengujian selanjutnya dilanjutkan pada 133 responden. Hasil awal uji *outer loading* pada gambar 2 memperlihatkan beberapa indikator memiliki *outer loading* $< 0,70$. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator tersebut belum memenuhi ketentuan validitas konvergen, sehingga perlu dilakukan evaluasi ulang agar kualitas dan ketepatan pengukuran dapat ditingkatkan.



Gambar 2. Tahap Pertama Uji Outer Loading

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tahap kedua uji *outer loading* sejumlah indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* > 0,70 dieliminasi dari model. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas konstruk dengan cara mempertahankan indikator-indikator yang memiliki kemampuan terbaik dalam mengukur masing-masing variabel. Setelah eliminasi, tabel 4 menunjukkan seluruh indikator tersisa memiliki *outer loading* > 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Tabel 4. Tahap Kedua Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	
Brand Ambassador	Visibility (kepopuleran) credibilit (kredibilitas) attraction (daya tarik) power (kekuatan)	BA 1	0.803	
		BA 2	0.828	
		BA 3	0.825	
		BA 4	0.731	
		BA 5	0.749	
		BA 6	0.788	
		BA 7	0.761	
		Nurhasanah et al. (2021)	BA 8	0.713
Website Quality	Usability Information quality Service interaction quality	WQ 1	0.799	
		WQ 2	0.748	
		WQ 3	0.706	
		WQ 4	0.880	
		WQ 5	0.780	
		Barnes & Vidgen (2002)	WQ 6	0.733
Electronic Word of Mouth	Dimensi intensity/intensitas Dimensi valence of opinion/valensi	E-WoM 1	0.783	
		E-WoM 2	0.813	
Goyette I. et al., (2010)	Dimensi coontent/konten	E-WoM 3	0.834	
		E-WoM 5	0.742	
Brand Image	Citra perusahaan (corporate image) Citra produk (product image) Citra pengguna (user image)	BI 1	0.790	
		BI 2	0.787	
		BI 3	0.826	
		BI 4	0.804	
		Ramdani & Kusumahadi (2023)	BI 5	0.826
		BI 6	0.756	
Keputusan Pembelian	Pengenaln kebutuhan (need recognition) Pencarian informasi (information search) Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives) Keputusan pembelian (purchase decision).	KP 1	0.772	
		KP 2	0.755	
		KP 3	0.826	
		KP 4	0.725	
		KP 5	0.820	
		KP 6	0.803	
		KP 8	0.780	
		Kotler & Keller (2016)		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, yang memperlihatkan masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen (Jannah et al., 2024). Untuk menilai reliabilitas dapat dinilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus $> 0,7$. Hasil pengujian pada Tabel 5 memperlihatkan seluruh variabel memiliki *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Construc Reliability and Validity

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Brand Ambassador	0.905	0.923	0.602
Website Quality	0.867	0.900	0.602
Electronic Word of Mouth	0.803	0.872	0.630
Brand Image	0.886	0.913	0.638
Keputusan Pembelian	0.895	0.918	0.614

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Pada Tabel 6 memperlihatkan jika akar AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga validitas diskriminan penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

Tabel 6. Hasil Pengujian Fornell Larcker

	BA	BI	EWOM	KP	WQ
BA	0.776				
BI	0.764	0.799			
EWOM	0.598	0.641	0.794		
KP	0.738	0.717	0.646	0.784	
WQ	0.633	0.638	0.650	0.663	0.776

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian ini, analisis *inner model* dilakukan dengan menilai nilai R^2 adjusted serta nilai *Goodness of Fit (GoF)*. Tabel 7 menunjukan jika R^2 adjusted untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,641, yang berarti variabel *brand ambassador*, *website quality*, *e-wom*, dan *brand image* menjelaskan 64,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji *goodness of fit* dilakukan menggunakan nilai SRMR. Model PLS dinyatakan fit jika *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* berada di bawah 0,1, dan sangat baik jika kurang dari 0,08. Berdasarkan Tabel 8, nilai SRMR adalah $0,066 < 0,1$, sehingga model penelitian ini dapat dianggap sesuai atau fit.

Tabel 7. Hasil Pengujian R^2 Adjusted

	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan Pembelian	0.652	0.641

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 8. Hasil Uji Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.066	0.066

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Hipotesis

Hipotesis di uji dengan memperhatikan nilai *original sample* dan *p-value* yang tercantum pada Tabel 8. Variabel dikatakan signifikan jika nilai *p values* nya $< 0,05$ dan untuk menentukan arah positif atau negatif dapat dilihat dari nilai *original sample*.

Tabel 9. Hasil Pengujian Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample (M)	Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	0.345	0.354		0.096	3.581	0.000
Website Quality → Keputusan Pembelian	0.191	0.201		0.072	2.642	0.004
E-wom → Keputusan Pembelian	0.174	0.170		0.070	2.488	0.006
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.220	0.208		0.083	2.663	0.004

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada Tabel 9, persamaan model struktural penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = 0,345BA + 0,191WQ + 0,174 E-WOM + 0,220 BI + \varepsilon$$

- *Brand ambassador* memiliki koefisien regresi sebesar 0,345 yang memperlihatkan arah positif dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik peran dan kualitas *brand ambassador* dalam promosi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan H1 dapat diterima.
- *Website quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 dengan arah positif serta *p-value* $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *website* memiliki kualitas yang baik dari segi fitur, tampilan dan informasi yang tersedia maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui *platform* tersebut sehingga H2 diterima.
- *E-wom* memiliki koefisien regresi sebesar 0,174 dengan arah positif serta *p-value* $0,006 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika banyak ulasan, rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain maka hal tersebut mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian sehingga H3 diterima.
- Koefisien regresi untuk *brand image* adalah 0,220 memperlihatkan arah positif, dengan *p-value* $0,004 < 0,05$, sehingga dianggap signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra atau reputasi perusahaan yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga H4 dapat diterima.

Pembahasan

Brand Ambassador Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagai perwakilan suatu produk dalam iklan, *brand ambassador* merupakan individu yang mencerminkan citra terbaik produk tersebut, umumnya berasal dari kalangan selebriti atau tokoh populer (Rahmawati et al., 2022). Kehadiran *brand ambassador* berkontribusi pada keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka, karena konsumen terdorong menggunakan layanan atau produk tidak hanya karena manfaat fungsional, tetapi juga karena ketertarikan emosional yang timbul dari *brand ambassador* yang mewakili merek. Hal ini mendukung teori afeksi Peter & Olson (2013) yang menjelaskan jika respon emosional pada *brand ambassador* dapat mempengaruhi pelanggan ketika mengambil keputusan. Hasil riset ini berasal dari kontribusi jawaban responden tertinggi yakni saya menilai jika informasi atau pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* Traveloka dapat dipercaya artinya jika pesan yang disampaikan dianggap akurat, jujur dan dapat dijadikan acuan tanpa menimbulkan keraguan. Sedangkan jawaban terendah yakni saya merasa tertarik untuk mencoba layanan Traveloka karena melihat siapa *brand ambassador*-nya artinya jika keberadaan atau sosok *brand ambassador* tidak terlalu memengaruhi minat responden dalam mencoba layanan

Traveloka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmawati et al. (2022) Otiso (2025); Suleman et al. (2023) yang menunjukkan jika peran *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Website Quality Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Website quality merupakan bagian dari teknik ataupun metode dalam mengukur kualitas pada situs web berdasarkan pandangan pengguna akhir (Alghifari & Rahayu, 2021). *Website quality* membentuk persepsi konsumen pada sebuah merek melalui kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta kejelasan informasi yang disajikan. Kualitas pengalaman ini memberi rasa yakin dan meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan *platform* tersebut. Hasil penelitian mendukung teori kognisi Peter & Olson (2013) yang menjelaskan jika konsumen membangun pemahaman dan keyakinan mereka berdasarkan informasi serta pengalaman yang mereka dapatkan. Hasil penelitian ini berasal dari kontribusi jawaban responden tertinggi yakni fitur bantuan yang disediakan pada aplikasi Traveloka efektif dalam membantu menyelesaikan masalah saya artinya jika mayoritas responden merasakan manfaat langsung dari fitur bantuan yang tersedia di aplikasi Traveloka, baik dalam bentuk pusat bantuan, layanan pelanggan, panduan, maupun solusi otomatis. Sedangkan jawaban terendah yakni saya dapat dengan cepat memahami cara kerja fitur-fitur dalam aplikasi Traveloka artinya jika fitur-fitur dalam aplikasi Traveloka tidak selalu mudah dipahami atau membutuhkan waktu lebih lama untuk dipelajari. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmawati et al. (2022); Mirza et al. (2021); Ihsan et al. (2022) yang menunjukkan jika *website quality* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mouth merupakan penyampaian informasi kepada konsumen melalui media internet yang berkaitan dengan karakteristik produk, layanan, maupun penjual, serta mencakup bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen maupun antar sesama konsumen (Aziz et al., 2025). *E-WoM* memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Informasi yang diberikan secara online ini memperkuat keyakinan konsumen pada produk/layanan tersebut. Hasil penelitian mendukung teori kognisi Peter dan Olson (2013) yang menyatakan jika konsumen membentuk pemahaman dan keyakinan berdasarkan informasi yang mereka terima. Hasil penelitian ini berasal dari kontribusi jawaban responden tertinggi yakni informasi yang tersedia di aplikasi Traveloka membantu saya menemukan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan artinya jika informasi yang disajikan dalam aplikasi seperti deskripsi layanan, detail harga, ulasan, rekomendasi, serta fitur pencarian sangat membantu mereka dalam memilih layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan jawaban terendah yakni opini dari pengguna lain memengaruhi penilaian saya pada kualitas layanan Traveloka artinya jika responden tidak terlalu bergantung pada pendapat atau ulasan pengguna lain dalam menilai kualitas layanan Traveloka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aziz et al. (2025); Solikhah et al. (2022); Agustina & Jatmika (2024) yang menunjukkan jika *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image merupakan kumpulan pengetahuan, persepsi dan keyakinan yang dimiliki individu pada suatu produk atau organisasi yang kemudian membentuk cara mereka mengenali, menggambarkan serta mengingat berbagai hal yang berkaitan dengan produk/organisasi tersebut (Slamet et al., 2022). *Brand image* mempengaruhi cara konsumen memandang sebuah merek melalui reputasi, konsistensi layanan, serta pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. *Brand image* yang kuat dan meyakinkan

meningkatkan rasa percaya serta keyakinan pelanggan ketika memilih sebuah produk/layanan. Hasil penelitian mendukung teori kognisi Peter & Olson (2013) yang menyatakan jika konsumen membentuk pemahaman dan keyakinan berdasarkan informasi serta penilaian logika yang mereka peroleh. Hasil penelitian ini berasal dari kontribusi jawaban responden tertinggi yakni saya merasa traveloka dipercaya mampu memberi layanan yang profesional kepada pelanggan artinya jika pengguna menilai Traveloka kompeten, andal dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar layanan yang baik. Sedangkan jawaban terendah yakni saya merasa pengguna Traveloka biasanya memiliki gaya hidup yang praktis dan efisien artinya jika responden tidak secara langsung mengaitkan penggunaan Traveloka dengan karakteristik gaya hidup yang praktis serta efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramdani & Kusumahadi (2023); Zainul et al. (2024); Saputra & Fazizah (2023) yang menunjukkan jika *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian memperlihatkan jika variabel *brand ambassador*, *website quality*, *e-wom* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Traveloka. Dengan kata lain, semakin efektif peran *brand ambassador*, semakin baik kualitas *website*, semakin positif *e-wom* yang diterima, serta semakin kuat *brand image* yang terbentuk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Traveloka akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi positif baik secara teoritis maupun praktis terhadap Traveloka. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat dan memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Brand ambassador*, *website quality*, *e-wom*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan mendukung teori afeksi dan kognisi, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks aplikasi perjalanan daring. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Traveloka sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Traveloka dapat memfokuskan sumber daya pada pemilihan *brand ambassador* yang tepat, peningkatan kualitas website, serta pengelolaan *e-wom* dan *brand image* secara berkelanjutan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran bagi Traveloka untuk mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* yang kredibel serta sesuai target pasar guna menambahkan kepercayaan dan minat pelanggan. Peningkatan *website quality* juga perlu menjadi prioritas melalui perbaikan antarmuka, kecepatan akses, keamanan transaksi dan kemudahan navigasi. Selain itu, Traveloka perlu mendorong *e-wom* positif dengan menyediakan fitur ulasan yang interaktif, merespons umpan balik dengan cepat, serta menawarkan program loyalitas yang mendorong pelanggan memberi review konstruktif. Penguatan *brand image* penting dilakukan melalui kampanye pemasaran yang konsisten, inovasi layanan dan komunikasi yang jelas mengenai keunggulan perusahaan sehingga dapat meningkatkan persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat umum Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 133 yang dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada wilayah yang berbeda dengan menambahkan jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi populasi secara lebih menyeluruh dan dapat dilakukan dengan menambahkan metode pengumpulan data yang lain seperti wawancara guna memperkuat data yang diperoleh.

Ucapan Terimakasih

Penulis memberi ucapan terimakasih pada pembimbing, para penguji serta seluruh responden yang sudah berpartisipasi dan memberi dukungan, masukan, serta data sehingga artikel ini mampu dilakukan penyelesaian secara baik.

Referensi

- Agustina, P. D., & Jatmika, S. (2024). The Purchasing Decision Of Accounting Education Students On The Shopee E-Commerce Platform, Examined From Brand Ambassador, Brand Image, And E-Wom Perspective. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3).
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. R. (2021). purposive sampling. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 2022.
- Aprianasari, A. D., Rachmawati, E., Purwidiyanti, W., & Miftahuddin, M. A. (2025). Analysis of Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, and E-WOM in Influencing Purchase Decisions. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 22(8), 144–157. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2025/v22i81109>
- Awuy, M. D. L., Lopian, S. L. H. V. J., & Wangke, S. J. C. (2024). Jurnal EMBA Vol . 12 No . 01 Januari 2024 , Hal . 661-670. *EMBA*, 12(01), 661–670.
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Yang *Jurnal Akademik Publisng*, 2(1).
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of narcissism. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 237–248. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>
- Chandradewi, A., Alfila, B. L., Wardana, R. W., & Wulansari, A. (2024). Analisis Pengalaman Pengguna dalam Meninjau Penerimaan Aplikasi Traveloka: Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 188–197.
- Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi. (2025). The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6). <https://doi.org/10.55208/g3qpqb39>
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goodstats. 2025. Traveloka Jadi Brand Online Travel Agent Terbaik Di Indonesia Tahun 2025. <https://Data.Goodstats.id/Statistic/Travel> Oka-Jadi-Brand-Online-Travel-Agent-Ter Baik-Di-Indonesia-Tahun-2025 M3t18#:~:Text=Traveloka%20Jadi%. Diakses Pada 19 Juli 2025

- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Haeruddin, M. I. W. (2025). Sustainability Meets Branding: How Brand Image Shapes the Impact of Green Products on Purchase Decisions at Fore Coffee. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 22(11), 82–93. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2025/v22i111208>
- Hardiansyah, R. N., Supriadi, B., & Setyadi, S. (2024). The Relationship between Website Quality, Electronic Word-of-Mouth and Purchasing Decision through Trust as Intervening Variable in Megabangunkonstruksi.com Website. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(04), 1672–1676. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i04-28>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5119>
- Irawati, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Jannah, W., Rivai, H. A., & Syahrul, L. (2024). The effect of motivation and self-efficacy on academic performance with burnout as a mediation variable. *Mantik Journal*, 8(1), 2685–4236.
- Jundrio, H., Dewi, I. T. T., Irawan, A. N., Sangaji, A. A. P., & Shakafaris, P. R. (2024). The Influence of Website Quality, Electronic Word of Mouth, and People Lifestyle on Purchase Decisions on the Zalora Indonesia Marketplace.
- Kemenkeu. 2024. Dampak E-Commerce Bagi Perekonomian Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-Commerce-Bagi-Perekonomian-Indonesia.Html>. Diakses Pada 16 Juli 2025.
- Khairunnisa, N., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar Hotel Melalui Online Travel Agent Di Indies Hotel Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2417–2423. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14511>
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mirza, M., Djumarno, & Permana, D. (2021). the Effect of Website Quality and Electronic Word of Mouth on Trust To Encourage Product Purchase Decision Through Berry Benka (Case Study: Berry Benka Consumer). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 450–459. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.825>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015 Tutik Mustajibah Agus Trilaksana. *Avatara: Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.

- Novitasari, S., & Supriyono. (2025). the Influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Decisions Purchases on E-Commerce Tokopedia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 787–799.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurreza, M. Z., & Hermanto, N. (2024). Perencanaan Digital Mobile Proyek Aplikasi Tiket Bus Menuju Era Transportasi Modern. *Journal of Informatics and Interactive Technology*, 1(2), 110–116. <https://doi.org/10.63547/jiite.v1i2.23>
- Otiso, K. N. (2025). Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions among Gen Z Students in Selected Universities in Western Kenya. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 22(10), 154–161. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2025/v22i101182>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 3(2), 343–351. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JESYA: JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH*, 5. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmawati, E. (2024). The Role of Influencer Marketing, Customer Feedback, Corporate Social Responsibility, and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128–144. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01.301>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>
- Ramdani, D. W., & Kusumahadi, K. (2023). The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth In Social Media Instagram Toward On Purchasing Decision Of Xiaomi Smartphone. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 477–491. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.20719>
- Rasoolimanesh, S. M., & Ali, F. (2018). *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism*.
- Repi, M. I. M. P., Mangindaan, J. V, & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon. 2(2).
- Rosyid, M. A., Zuana, M. M. M., & Muawanah. (2023). The Influence of Halal Labels and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions of Food and Beverage Products on The Shopee Online Site. 3(1), 15. <https://iprice.co.id>
- Saputra, S., & Fazizah, A. (2023). Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 91–107.

- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 67–78. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697>
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022a). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022b). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Valencio, V., & Ony, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466548>
- Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i1.6>
- Zainul, M., Wicaksono, T., Rahayu, E. P., & Shaddiq, S. (2024). The Influence of Islamic Brand Image and Brand Ambassador Regarding Electronics Product Purchase Decision Making. *J. Electrical Systems*, 20(10), 6908–6918.