Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28602-28610
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Ambassador, Online Customer Review* dan *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store di Surabaya

Laisya Azimatul Fatimah Ramadani[1], Endah Budiarti[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
[1]laisyaramadani256@gmail.com , [2]endahbudiarti@untag-sby.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel sebanyak 100 responden yang pernah berbelanja di Deliwafa Store Surabaya dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui G-Form dan dianalisis menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan, serta merupakan variabel paling dominan. Green Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara Simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Online Customer Review, Green Awareness, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis retail saat ini menunjukkan peningkatan pada Januari 2026 sehingga mencerminkan berkelanjutan dalam konsumsi rumah tangga pada sektor *"industry fashion*", kosmestik/skincare dan aksesoris [1]. Pertumbuhan tersebut tidak hanya tercermin pada angka semata. Bisnis retail memiliki peran yang krusial, mereka bukan hanya menjual tetapi juga berperan dalam promos dan edukasi. Tren besar pertama retal adalah *hybrid*, meskipun berbelanja online sangat dominan, masih banyak konsumen ingin merasakan pengalaman berbelanja langsung [2].

Kota Surabaya muncul sebagai kota dengan kinerja retail terkuat pada 2026 dan memiliki indeks sekitar 491,9 [3]. Tingginya kinerja retail didukung penetrasi internet yang aktif, dengan kehadiran internet telah megubah cara komunikasi, dimulai dari berbagi informasi dan mengakses berbagai layanan [4]. Perkembangan internet yang signifikan ini mendorong pelaku usaha harus memahami dan berinovasi pada pemasaran digital mereka. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebagai pelaku usaha dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital.

Salah satu bisnis retail di Surabaya yang memanfaatkan pemasaran digital dan mempertahankan pengalaman berbelanja langsung yaitu, Deliwafa Store. Deliwafa Store berlokasi di Surabaya Timur dan Surabaya Utara. Deliwafa store menyediakan berbagai produk fashion seperti tas, dompet, sanda, flatshoes, baju dan aksesoris lainnya. Deliwafa harus tau faktor pilihan transaksi pelanggan.

Alur pelanggan guna mengambil keputusan suatu produk setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk lain dari merek yang sama dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas pribadi yang sangat berkaitan dengan cara pelanggan membeli dan menggunakan produk yang tersedia [5]. Keputusan pembelian dinilai melalui tiga hal penentuan jenis produk, preferensi "*brand"*, penetapan lokasi transaksi, saat pembelian, serta kuantitas barang yang dibeli. [6]. Pemahaman terhadap proses ini penting bagi deliwafa untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam kegiatan pemasarannya Deliwafa menggunakan *"Brand Ambassador"* diantaranya Anas Bobi, Tim Mama Lela dan Humphries Family (Kimberly dan Briella). Seseorang yang antusias terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli atau menggunakan produk yang mereka wakili dikenal sebagai *"brand ambassador"* [7]. Selebritas dan tokoh publik yang berperan sebagai *"brand ambassador"* diperkirakan memiliki dampak psikologis terhadap keputusan pembelian pelanggan. [8].

Namun, keseimbangan juga berperan dalam kepuasan pelanggan [9], sebagaimana ditunjukkan oleh *"Online Customer Review"*, yang merupakan sarana bagi pelanggan untuk mencari dan memperoleh informasi dari pelanggan lain mengenai barang, jasa, atau profil bisnis. Informasi ini lalu menjadi salah satu faktor yang bisa memengaruhi pilihan untuk membeli [10]. Deliwafa store sendiri mempunyai banyak ulasan positif pada google review mulai dari komentar positif terkait kualitas produk, variasi warna, kenyamanan tempat, kelengkapan produk maupun harga yang terjangkau.

Setelah melalui proses pencarian informasi online dari *"Brand Ambassador"* dan ulasan pelanggan, Sebagian konsumen memutuskan untuk datang langsung ke toko fisik Deliwafa, di sinilah model hybrid bekerja. Namun di pengalaman *offline* inilah konsumen dihadapkan pada dimensi yang tidak mereka dapatkan ketika belanja *online*, Dimana pasa saat transaksi di kasir, konsumen tidak disediakan kantong plastic secara gratis, melainkan dianjurkan untuk membeli atau membawa tas sendiri. Momen ini yang mempertemukan konsumen dengan konteks kesadaran hijau atau *"green awareness"* yang turut berperan dalam Keputusan pembelian mereka.

"Green awareness" didefiniskan sebagai kepedulian masyarakat terhadap kondisi di sekitarnya yang terlihat dalam cara berpikir dan berperilaku sehari-hari. Hal ini terlihat dari kebiasaan memilih produk yang ramah lingkungan serta upaya melingdungi kelestarian alam serta menghindari kerusakan lingkungan [11]. Namun, dampak kebijakan eco bag juga dapat memunculkan reaksi yang beragam, sebagian konsumen mendukung karena alasan lingkungan, sementara sebagian lainnya merasa keberatan karena adanya biaya tambahan atau ketidakpraktisan. Sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perlu dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan uraian alenia sebelumnya, pada ketiga variabel yang ingin diteliti sebelumnya masih jarang secara simultan. Penelitihan ini memperhatikan perilaku konsumen dan pengaruh pada toko ritel yang memiliki karakteristik hybrid, yaitu memanfaatkan kekuatan digital (*online exposure*) namun tetap bereorientasi pada pengalaman pembelian offline. Dengan demikian diharapakan hasil penelitian akan punya manfaat nyata bagi Deliwafa Store dalam merancang strategi pemasaran dan bagi ilmu manajemen pemasaran yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

Studi memakai penelitian kuantitatif teknik asosiatif kausal untuk menelaah hipotesis serta menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel dalam hal sebab akibat, studi ini memalui pengukuran variabel dengan angka dan melalukan prosedur statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 32. Penelitian ini dilakukan di Deliwafa Surabaya yaitu Deliwafa Surabaya Utara dan Deliwafa Surabaya Timur.Penelitian dilakukan selama empat bulan, dari bulan maret 2026 sampai juni 2026 mulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian laporan penelitian secara lengkap. Jenis data studi ini data kualitatif, sumber penelitian primer repsonden melalui angket memakai google form.

Perhitungan jumlah sample pada penelitian menggunakan rumus lemeshow disebabkan pada studi ini jumlah populasi yang ada tidak terungkap pasti, sehingga didapatkan sampel yang terdiri dari 100 orang responden. Pengambilan sampel non-probabilitas yaitu metode pemilihan sampel yang tidak dilakukan secara acak adalah pendekatan sampling yang diaplikasikan. Kriteria *"purposive sampling"* dalam studi meliputi: Partisipan berdomisili Surabaya, pernah membeli produk dan melihat promosi melalui media sosial, Pernah membaca dan melihat review tentang deliwafa di media sosial dan pernah berbelanja saat kebijakan tas kain diterapkan.

Pengumpulan data studi ini dikumpulkan melaui angket metode skala likert dengan nilai satu sampai lima yang kemudian pendapat dari responden dianalisis dengan tahapan awal dengan pengujian instumen melalui uji Validitas dan Reliabilitas dimana mengukur kevalidan dan konsistensi intrumen studi. Tahap selanjutnya Uji Asumsi klasik (Normalitas, Multikoleniaritas, Heteroskedastisitas) menguji kenormalan, model regresi dan varian residual data penelitian. Dampak ulasan pelanggan secara daring dan "*Brand Ambassador*" terhadap keputusan pembelian kemudian diteliti menggunakan analisis regresi berganda. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, yang mencakup uji R^2 melihat kontribusi model penelitian guna memberi penjelasan pada variabel terikat, uji t mengevaluasi tingkat signifikansi koefisien, serta uji F untuk memastikan signifikansi pengaruh faktor prediktor.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Karakteristik

3.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	18%
Perempuan	82	82%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Berdasarkan jenis kelamin, 82 responden, atau 82% dari sampel, berjenis kelamin perempuan menunjukkan mayoritas konsumen Deliwafa Store pada penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik produk Deliwafa yang lebih banyak menyediakan kebutuhan fashion, tas, dompet, dan aksesoris yang umumnya lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

3.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	8	8%
17-25 Tahun	64	64%
>25 Tahun	28	28%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Dari segi usia, 64 responden, atau 64% dari total keseluruhan, berada dalam rentang usia 17–25 tahun. Hasil ini menunjukkan banhwa konsumen deliwafa store didominasi oleh kelompok usia muda. Kelompok usia ini umumnya aktif menggunakan media sosial, mudah terpengaruh oleh figur publik atau "*Brand Ambassador"*, serta sering mencari ulasan online sebelum membeli produk.

3.1.3. Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian

Tabel 3. Karakteristik Tempat Pembelian

Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase
Deliwafa Surabaya Timur	49	49%
Deliwafa Surabaya Utara	51	51%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Cabang Deliwafa Store yang paling sering dikunjungi, sebanyak 51 responden atau 51% memilih Deliwafa Surabaya Utara, sedangkan 49 responden atau 49% memilih Deliwafa Surabaya Timur. Perbedaan jumlah tersebut tidak terlalu besar, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua cabang Deliwafa Store sama-sama memiliki daya tarik bagi konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.2. Uji Instrumen

3.2.1. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Butir Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Signifikansi
Brand Ambassador **(X1)**	X1.1	0.812	0,197	Valid
	X1.2	0.812	0,197	Valid
	X1.3	0.818	0,197	Valid
	X1.4	0.829	0,197	Valid
	X1.5	0.870	0,197	Valid
	X1.6	0.801	0,197	Valid
	X1.7	0.796	0,197	Valid
	X1.8	0.804	0,197	Valid
	X1.9	0.829	0,197	Valid
	X1.10	0.848	0,197	Valid
	X1.11	0.823	0,197	Valid
	X1.12	0.848	0,197	Valid
Online Customer Review **(X2)**	X2.1	0.790	0,197	Valid
	X2.2	0.780	0,197	Valid
	X2.3	0.805	0,197	Valid
	X2.4	0.804	0,197	Valid
	X2.5	0.782	0,197	Valid
	X2.6	0.783	0,197	Valid
	X2.7	0.810	0,197	Valid
	X2.8	0.817	0,197	Valid
	X2.9	0.790	0,197	Valid
	X2.10	0.758	0,197	Valid
	X2.11	0.744	0,197	Valid
	X2.12	0.785	0,197	Valid
	X2.13	0.781	0,197	Valid
	X2.14	0.807	0,197	Valid
	X2.15	0.826	0,197	Valid
Green Awareness **(X3)**	X3.1	0.843	0,197	Valid
	X3.2	0.857	0,197	Valid
	X3.3	0.890	0,197	Valid
	X3.4	0.897	0,197	Valid
	X3.5	0.887	0,197	Valid
	X3.6	0.820	0,197	Valid
	X3.7	0.831	0,197	Valid
	X3.8	0.889	0,197	Valid
	X3.9	0.836	0,197	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X3.10	0.840	0,197	Valid
	X3.11	0.869	0,197	Valid
	X3.12	0.873	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.671	0,197	Valid
	Y.2	0.720	0,197	Valid
	Y.3	0.779	0,197	Valid
	Y.4	0.775	0,197	Valid
	Y.5	0.734	0,197	Valid
	Y.6	0.803	0,197	Valid
	Y.7	0.784	0,197	Valid
	Y.8	0.740	0,197	Valid
	Y.9	0.801	0,197	Valid
	Y.10	0.750	0,197	Valid
	Y.11	0.668	0,197	Valid
	Y.12	0.732	0,197	Valid
	Y.13	0.729	0,197	Valid
	Y.14	0.723	0,197	Valid
	Y.15	0.785	0,197	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Pengujian validitas mecerminkan seluruh item pertanyaan variabel *"Brand Ambassador"* (X1), *"Online Customer Review"* (X2), *"Green Awareness"* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung >r tabel 0,197. Maka dari itu, angket telah terverifikasi keabsahannya.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,957	0,700	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,957	0,700	Reliabel
Green Awareness (X3)	0,968	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Dari pengujian memperlihatkan semua komponen dalam studi ini nilai "Cronbach's Alpha" >0,70, seluruh "*instrument*" studi tersebut "*reliable*". Variabel "*Brand Ambassador"* menunjukkan koefisien "Cronbach's Alpha" 0,957, "*Online Customer Review"* sebesar 0,957, *Green Awareness* sebesar 0,968, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,942.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov Smirnov Test			
Test Statistic			.057
Asymp.Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)e	Sig		.593
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.581
		Upper Bound	.606

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Karena distribusi residual tidak menyimpang dari distribusi normal, temuan analisis mencatatkan nilai prob. (p-value) 0,200, >0,05 yang menunjukan data yang digunakan memenuhi syarat untuk diproses ke tahap pengujian berikutnya lewat regresi linear berganda

3.3.2. Uji Multikoleniaritas

Tabel 7. Uji Multikoleniaritas

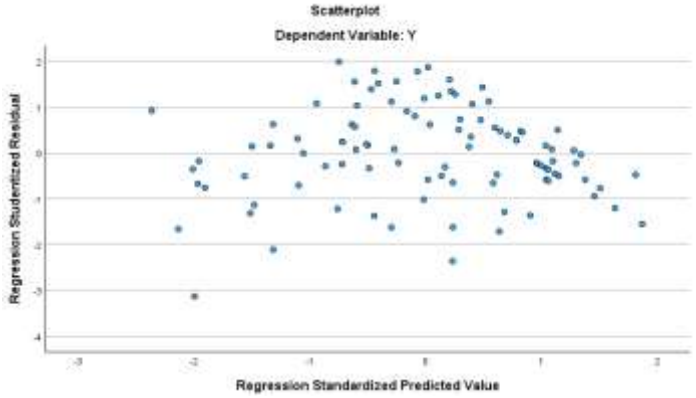
Coefficients[a]		
	Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador (X1)	.810	1.235
Online Customer Review (X2)	.780	1.282
Green Awareness (X3)	.864	1.157

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Temuan uji mengindikasikan seluruh "*variable"* memiliki angka "*tolerance"*> 0,10 serta nilai VIF <10

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Visualisasi "*scatterplot*" memperlihatkan bahwa penyebaran data residual terjadi secara acak. Hal tersebut mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada data, sehingga model penelitian dinilai memenuhi syarat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	34.530	2.280	
Brand Ambassador (X1)	.221	.042	.338
Online Customer Review (X2)	.260	.038	.452
Green Awareness (X3)	.173	.036	.297

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Persamaan berikut diturunkan dari hasil regresi linear berganda:

Y = 34,530 + 0,221X1 + 0,260X2 + 0,173X3

1. Nilai 34,530 menampilkan variabel "*Brand Ambassador"*, "*Online Customer Review"*, juga "*Green Awareness"* tidak berubah, jadi nilai nilai tindakan pembelian berada pada 34,530.
2. Koefisien regresi "*Brand Ambassador"* (X1) sebesar 0,221 menempati posisi kedua tertinggi. Hal ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian naik sebesar 0,221 unit per satu satuan peningkatan pada persepsi konsumen terhadap "*Brand Ambassador"*. Ini menunjukkan peran "*Brand Ambassador"* menyumbang dampak yang substansial dalam mempengaruhi minat bertransaksi konsumen.
3. Koefisien regresi tertinggi dimiliki oleh "*variable*" "*Online Customer Review"* (X2) dengan nilai 0,260. Setiap kenaikan satu satuan pada persepsi konsumen terhadap "*Online Customer Review"*, Keputusan Pembelian mendorong peningkatan 0,260. Ini menempatkan "*Online Customer Review"* sebagai variabel dominan dan memiliki dampak paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. *"Green Awereness"* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,173. Kesadaran lingkungan secara konsisten memberi pengaruh meskipun memiliki nilai terendah. Keputusan pembelian naik sebesar 0,173 unit per satu satuan peningkatan pada kesadaran lingkungan konsumen.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	34.530	2.280		15.146	<.001
	Brand Ambassador (X1)	.221	.042	.338	5.238	<.001
	Online Customer Review (X2)	.260	.038	.452	6.871	<.001
	Green Awareness (X3)	.173	.036	.297	4.755	<.001
a.	Dependent Variable: Y					

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store di Surabaya.
Temuan, nilai t-hitung "*variable*" "*Brand Ambassador"* tercatat 5,238 (melampaui sebesar 1,985) didukung signifikansi 0,001 (<0,05). (H1) menyebutkan "*Brand Ambassador"* mempengaruhi pilihan konsumen. Pandangan pelanggan dibentuk secara positif oleh "*Brand Ambassador*" yang dapat dipercaya, serta selaras dengan nilai-nilai perusahaan [7]. Selain itu, sejumlah penelitian [12] memperkuat hasil ini, yang mendukung gagasan bahwa penggunaan "*Brand Ambassador*" tetap menjadi strategi efektif Guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta memengaruhi transaksi pembeli.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store di Surabaya.
Berdasarkan uji-t, "variable" "*Online Customer Review"* menghasilkan t 6,871 (melampaui sebesar 1,985) tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Karenanya, (H2) mengemukakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pelanggan online diterima. Ulasan ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon pelanggan mengenai kualitas produk sebelum mereka mengambil keputusan; pendapat positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melanjutkan transaksi pembelian [13]. Selain itu, penelitian [14] menunjukkan bahwa 72,8% keputusan belanja daring di marketplace Shopee dipengaruhi oleh "*Online Customer Review"* yang positif, sisanya dipengaruhi oleh kriteria yang tidak tercakup.

Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store di Surabaya.
Berdasarkan uji-t, variabel "*Green Awareness*" (kesadaran lingkungan) menghasilkan nilai t hitung 4,755 (melampaui sebesar 1,985) tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Hal ini bisa dikatakan diterimanya (H3) karena kesadaran lingkungan terbukti berdampak secara nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran akan isu lingkungan memberikan respons positif terhadap kebijakan kantong ramah lingkungan "*eco-bag"* di Deliwafa Store, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk berbelanja di sana [11]. Kesimpulan ini diperkuat oleh penelitian dalam [15], yang menunjukkan hasil serupa terkait adanya dampak positif dan signifikan, serta membuktikan bahwa kesadaran lingkungan konsumen menjadi elemen dominan yang menentukan tindakan pembeli untuk melakukan pembelian sebuah barang.

3.5.2. Uji F (Simultan)

Tabel 10.Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3441.210	3	1147070	66919	<.001[b]
	Residual	1645.540	96	17141		
	Total	5086.750	99			

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Pengaruh *Brand Ambassador, Online Customer Review* dan *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Deliwafa Store di Surabaya.
Berdasarkan analisis uji F, nilai F hitung adalah sekitar 66,919 di mana p-value terhitung 0,001 (p < 0,05), bermakna "*Brand Ambassador*", "*Online Customer Review"*, serta "*green awareness*" secara keseluruhan berdampak searah dan bermakna nyata pada tindakan pembelian pelanggan Deliwafa Store Surabaya. Mengindikasikan bahwa perbedaan dalam keputusan pembelian pelanggan dapat diderivasi dan diterangkan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut. hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ke-4 (H4) terkait keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi secara simultan oleh "*brand ambassador*", "*Online Customer Review"*, dan "*green awareness*" diterima. Temuan kami didukung oleh penelitian sebelumnya [16] yang menunjukkan bahwa "*brand ambassador*", citra merek, dan "*Online Customer Review"* tiap faktor secara nyata berkontribusi dalam menentukan keputusan bertransaksi. Lebih lanjut, analisis [15] memperlihatkan pengetahuan konsumen yang lebih luas mengenai isu lingkungan "*green knowledge*" dapat memengaruhi perilaku pembelian, sehingga menegaskan pentingnya kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumen masa kini.

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.667	.666	4.140

Sumber : Data diolah SPSS versi 32

Analisis koefisien determinasi menghasilkan "*R-squared*" 0,677 nilai "*Adjusted R-squared*" 0,666. Berdasarkan "*Adjusted R-squared*", faktor "*Brand Ambassador*", "*Online Customer Review*", dan Green Awareness berkontribusi sebesar 66,6% terhadap keputusan pembelian. Adapun porsi 33,4% adapun persentase selebihnya dipicu determinan lain seperti harga, kualitas produk, kegiatan promosi, keberadaan toko, mutu pelayanan, citra merek, pengalaman konsumen, dan preferensi pribadi pelanggan. Mengingat ketiga variabel independen yang disertakan tersebut menjelaskan lebih dari separuh varians dalam keputusan pembelian, nilai koefisien determinasi ini menunjukkan kemampuan penjelas yang signifikan dari model tersebut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Temuan studi ini mengindikasikan. ketiga "*variable*" "*Brand Ambassador*", "*Online Customer Review*", serta "*Green Awareness"* dengan mandiri memberikan dampak signifikan pada preferensi konsumen. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini berkontribusi sebesar 66,6% terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Deliwafa disarankan untuk terus memilih Duta Merek yang memiliki karakteristi yang selaras dengan pasar sasaran, memantau umpan balik pelanggan secara berkelanjutan, serta mengomunikasikan secara efektif keunggulan dari inisiatif kesadaran lingkungan.

Referensi

[1] Trading Economisc, "Penjualan Ritel Indonesia YoY," TRADING ECONOMICS. Accessed: Mar. 18, 2026. [Online]. Available: https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual

[2] DOKU, "Masa Depan Bisnis Ritel:Tren 2025 dan Strategi Sukses," DOKU. Accessed: Mar. 18, 2026. [Online]. Available: https://www.doku.com/blog/apa-itu-bisnis-ritel-dan-tren-2025

[3] kabarbisnis, "Surabaya Jadi Kota dengan Penjualan Ritel Tertinggi di Awal 2026," kabarbisnis.com. Accessed: Mar. 18, 2026. [Online]. Available: https://www.kabarbisnis.com/read/28134433/surabaya-jadi-kota-dengan-penjualan-ritel-tertinggi-di-awal-2026

[4] Laksita Indah Kirana, "Bagaimana Warga Surabaya Memanfaatkan Internet?," GoodStats. Accessed: Mar. 31, 2026. [Online]. Available: https://data.goodstats.id/statistic/bagaimana-warga-surabaya-memanfaatkan-internet-B4JtB?utm

[5] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 2022.

[6] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 8th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2021.

[7] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Pasuruan : Qiara Media, 2019.

[8] R. Sanditya, "Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram," *Psikoborneo*, vol. 7, no. 1, pp. 100–104, 2019.

[9] M. Firda and Sugijanto, "Pengaruh Harga , Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee," *Journal of Sustainability Business Research*, Mar. 2024.

[10] N. Malafitri, M. Sujarwo, and S. Murdiati, "Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee," *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 21–34, Dec. 2022, doi: 10.24905/konsentrasi.v3i1.32.

[11] D. M. Dzulhijj and A. Hidayat, "Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 444–458, Oct. 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i4.2377.

[12] L. M. C. Surbakti, A. L. Tumbel, and W. J. F. A. Tumbuan, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi Pada Gen Z)," *Jurnal EMBA*, vol. 13, no. 1, pp. 43–54, 2025.

[13] G. T. Ananda, H. Rundupadang, and A. C. Rambulangi, "Pengaruh Diskon Harga, Online Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di plaform shoppe," *Edunomika*, vol. 08, no. 03, 2024.

[14] M. Anasrulloh, M. Agatha, H. N. Haliza, and D. D. Diterima, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee," *ecobuss : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, 2024.

[15] G. Sionika, B. Prabawani, and Pradhanawati, "Pengaruh Green Product Dan Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Body Butter Mustika Ratu (studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2023.

[16] A. D. Stefi, MG Sukamdiani, SE., MM, and Ngaisah, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Solo Raya)," *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, vol. 4, no. 5, pp. 1736–1753, Sep. 2024, doi: 10.54373/ifijeb.v4i5.1797.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14101
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)