

**PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia)**

Ninda Arini, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : 21801092090@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Promosi, *Brand Ambassador*, kualitas pelayanan. Sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling Sugiyono yaitu tipe *purposeive sampling* digunakan untuk penentuan responden. Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand ambassador, and service quality on consumer buying interest. In this study, the independent variables used were Promotion, Brand Ambassador, service quality. While buying interest as the dependent variable. This research was conducted by means of a quantitative approach. This study involved 100 respondents. Sugiyono's sampling technique is the type of purposeive sampling used to determine respondents. Based on the analysis, it is known that the Promotion, Brand Ambassador, and service quality variables have a simultaneous effect on the buying interest variable.

The results showed that the promotion variable has no significant effect on buying interest. . The Brand Ambassador variable has no significant effect on buying interest. Then the service quality variable has a significant effect on buying interest. Based on the results of the simultaneous test, it shows that the variables of promotion, Brand Ambassador, and service quality have a significant effect on buying interest.

Keywords: promotion, brand ambassador, service quality, buying interest.

PENDAHULUAN

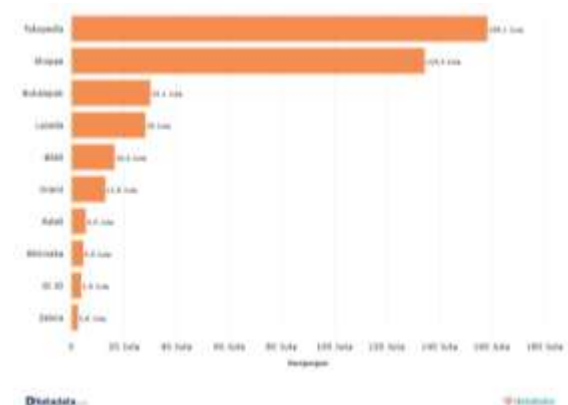
Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan semua orang terlebih untuk gaya hidup seseorang. Teknologi tidak akan lepas dari yang namanya gadget atau *smartphone*. Hampir semua orang mulai dari anak remaja sampai lansia memiliki alat komunikasi ini. Teknologi ini memberikan kemudahan bagi setiap pengguna untuk berkomunikasi, mengakses berita, bahkan untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Selain perkembangan teknologi, perkembangan jaringan internet yang juga memiliki peran yang penting bagi semua orang saat ini. Dengan adanya internet semua orang bisa mengakses internet di mana saja dan kapan saja.

Saat ini penggunaan internet sudah bisa dibilang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Salah satu kegiatan yang membuat internet sangat penting di kehidupan orang modern saat ini adalah kegiatan jual beli *online*. Tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli *online* bisa dilakukan dengan mudah. Tanpa perlu keluar rumah, pengguna mulai dari anak sekolah dasar sampai lansia bisa dengan gampang mendapatkan apa yang di inginkan dengan membeli barang secara *online* melalui internet. Transaksi jual beli *online* melalui internet bisa juga disebut dengan *E-commerce*. Menurut Nugroho (2016:717) *E-commerce* adalah salah satu perkembangan teknologi dan internet. *E-commerce* merupakan sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Dengan adanya *E-commerce* proses jual beli menjadi banyak terjadi perubahan. Jika dalam suatu jual-beli pembeli dan penjual akan bertemu secara langsung, namun jika dengan *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung tetapi mereka bisa melakukan transaksi melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon ataupun

chatting. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama.

Transaksi jual-beli *online* biasanya dilakukan melalui *Marketplace*. Misalnya www.tokopedia.com atau www.shopee.com yang mana kedua *Marketplace* ini menjual berbagai produk dan juga dari berbagai penjual. *Marketplace* merupakan platform atau pasar *online* yang terdiri dari beberapa penjual. Saat ini di Indonesia telah banyak *Marketplace* yang melayani transaksi jual beli masyarakat. Menurut Yustiani dan Yunanto (2019:44) *Marketplace* merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk saja.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di tanah air pada 2020. Dari data di atas bisa dipastikan bahwa *E-commerce* sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Pada kuartal ke-3 tahun 2020 Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *E-commerce* yang paling banyak di kunjungi.



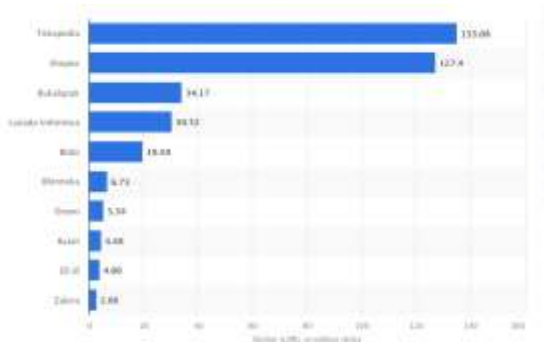
Gambar 1. E-commers dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)

Sumber : databoks.com diakses pada 28 Februari 2022

Tokopedia menduduki peringkat pertama yang mana memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 158,7 juta pengunjung. Di posisi kedua terdapat

Shopee yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 134,4 juta pengunjung. Kemudian disusul oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD.ID dan yang terakhir adalah Zalora

Menurut www.ecomeye.com pada tahun 2021 terdapat 10 *E-commerce* terbaik yang paling ramai dikunjungi di Indonesia yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Urutan 10 besar E-commers di Indonesia tahun 2021

Sumber: ecomeye.com diakses pada 10 Januari 2022

Berdasarkan Gambar 2 mengenai urutan 10 besar *E-commerce* di Indonesia tahun 2021 Tokopedia menduduki urutan pertama dengan disusul oleh Shopee di urutan kedua. Pada urutan ketiga diduduki oleh Bukalapak, yang kemudian disusul di urutan berikutnya seperti Lazada, Blibli, Bhinneka, Ormai, ralali, JD.ID, dan yang terakhir adalah Zalora. Urutan pada table 1.1 dan 1.2 berdasarkan *online* traffic dalam jumlah klik pengunjung. Banyaknya pengunjung pada suatu *E-commerce* sama dengan berapa banyak kunjungan tersebut melakukan transaksi.

Selain data 10 besar *E-commerce* di Indonesia tahun 2021 yang telah dijabarkan diatas, strategi pemasaran yang digunakan oleh *E-commerce* adalah promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk

target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui manfaat dari setiap barang yang di promosikan, dengan begitu maka konsumen bisa mengetahui mana barang yang perlu dibeli dan mana yang tidak.

Selain promosi, strategi pemasaran yang juga dapat digunakan yaitu *Brand Ambassador*. Dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* (Royan, 2004:7). *Brand Ambassador* bisa dikatakan sebagai pembicara merek sehingga melalui *Brand Ambassador* akan lebih mudah bagi konsumen untuk menerima bahkan memahami informasi atau pesan dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018:163). Umumnya *Brand Ambassador* yang digunakan oleh perusahaan merupakan orang-orang dari kalangan selebriti dan artis atau orang-orang yang sudah dikenal oleh publik, biasanya seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya. Menggunakan *Brand Ambassador* mampu membangun kesadaran merek suatu produk yang dilakukan oleh artis supaya dapat tersimpan dalam benak masyarakat (Budiman, 2018).

Banyaknya *E-commerce* di Indonesia membuat pemilik dari setiap *E-commerce* bersaing dengan cukup ketat. Strategi pemasaran yang mereka gunakan harus bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan begitu, perlu adanya analisis *trend* masa kini yang sekiranya bisa menarik perhatian khususnya anak muda yang sering melakukan transaksi *online* melalui *E-commerce*. Tokopedia akhirnya menetapkan BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *Brand Ambassador* resmi mereka pada tanggal 07 Oktober 2019. BTS adalah grup *boy band* yang memiliki anggota tujuh orang dari negara Korea Selatan yang di bentuk oleh Big Hit Entertainment. *Boy band* ini berhasil dalam menyebarkan budaya dan bahasa Korea

kepada penggemar mereka. Daya tarik inilah yang digunakan oleh Tokopedia untuk memengaruhi minat beli di Tokopedia.

Selain pentingnya peran promosi dalam transaksi *online*, komponen kualitas pelayanan juga merupakan hal yang tidak dapat dilupakan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:114) Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*comformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka membuat konsumen memiliki minat untuk membeli lagi.

Setelah observasi yang peneliti lakukan selama satu bulan ketika Tokopedia mengadakan *event Photocard BTS (Bangtan Sonyeondan)* pada bulan Agustus 2021 yang mana itu ialah sebuah *event* sekaligus strategi promosi yang Tokopedia lakukan. Peneliti menjumpai beberapa kasus tidak maksimalnya kualitas pelayanan yang di berikan Tokopedia terhadap konsumen sebagaimana terlihat di bukti *screenshoot* beberapa konsumen yang melakukan *komplain* di Twitter sebagai berikut:



Gambar 3. *Komplain yang dilakukan konsumen kepada Tokopedia melalui tweet*



Gambar 4. *Komplain yang dilakukan konsumen kepada Tokopedia melalui Direct Message*



Gambar 5. *Komplain yang dilakukan konsumen kepada Tokopedia melalui Aplikasi Tokopedia*

Dari beberapa bukti *komplain* konsumen diatas dapat di lihat bahwasannya pelayanan yang dilakukan oleh pihak Tokopedia tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen. Hal ini juga mempengaruhi minat beli konsumen. Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Ketiga variabel yang terdiri dari Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Pelayanan tersebut saling berkaitan. Dengan adanya *Brand Ambassador* yang menarik, promosi yang dilakukan oleh Tokopedia juga semakin beragam yang membuat konsumen atau calon pembeli merasa tertarik melakukan transaksi di Tokopedia. Namun sayangnya, ada beberapa kasus yang mana kualitas pelayanan Tokopedia tidak sesuai dengan ekspetasi awal para konsumen. Hal tersebut juga berdampak pada minat beli

konsumen

Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Indikator promosi

Indikator Promosi menurut Peter (1996:181):

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas

Brand Ambassador

Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *a Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*. Yang artinya adalah *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen.

Indikator Brand Ambassador

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012):

1. *Visibility* (Kemungkinan di lihat)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya tarik)
4. *Power* (Kekuasaan)

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*comformance quality*). Kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi

harapan konsumen. Kepuasan merupakan kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan (Goestsh dan Davit dalam Tjiptono & Chandra, 2016:15)

Indikator Kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:143):

1. Keandalan
2. Bukti Fisik
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Minat beli

Pengertian minat beli

Menurut Howard dan Sheth (dalam Priansa, 2017:164) Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Assael (Priansa, 2017:164) Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator minat beli

Indikator minat beli menurut Howard dan Sheth (dalam Priansa, 2017:164):

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat eksploratif

Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan.

Promosi sangat diperlukan oleh konsumen peningkatan penjualan produk. Jika suatu produk yang ditawarkan menarik, maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan bertambah sehingga dapat berpengaruh pada minat beli pada produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti, Jovita Alfonso Pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya”. menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat beli.

Hubungan Brand Ambassador dengan Minat Beli

Menurut Magdalena (2018), *Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritis atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara maupun di dunia. Tokoh yang menjadi *Brand Ambassador* dari sebuah perusahaan, kebutuhan yang berkaitan dengan produk akan dicukupi oleh perusahaan, sehingga *Brand Ambassador* dapat memaksimalkan kemampuannya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Dian Respati pada tahun 2017 yang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).” Hasil penelitiannya *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai

berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdiyanto pada tahun 2017 yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Minat Beli Konsumen Pada Depot Air Isi Ulang Izra Water Medan” Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan secara serempak (simultan) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depot air isi ulang Izra Water Medan.

Hubungan Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas pelayanan dengan Minat Beli.

Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Pelayanan saling berpengaruh terhadap minat beli. Promosi dan Brand Ambassador yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Begitu pula untuk kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen berminat untuk melakukan transaksi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra tahun 2021 yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Clio” Hasil penelitian ini adalah Promosi dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh Salsyabila, dkk tahun 2021 dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee” Hasil penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiarto(2017; 14) Penelitian

kuantitatif juga sering disebut sebagai penelitian positivis yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tokopedia secara online pada bulan Juni 2022.

Variabel dan Pengukuran

Pengukuran data menggunakan skala likert

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Promosi (X1)	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas	Peter (1996:181)
Brand Ambassador (X2)	Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan.	1. <i>Visibility</i> (Kemungkinan dilihat) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuasaan)	Lea-Greenwood (2012)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas (<i>quality</i>) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Keandalan 2. Bukti Fisik 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Kotler dan Keller (2009:143)
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensi	Howard dan Sheth (dalam Priansa, 2017:164)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
	pada periode tertentu	4. Minat eksploratif	

Sumber: data diolah (2021)

Populasi dan sampel

Menurut Sugiarto (2017:134) Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Populasinya adalah seluruh pengikut akun resmi Tokopedia di Twitter pada bulan Februari 2022 yaitu sebanyak 1.017.983. Menurut Sugiarto (2017:136) Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.017.983}{1 + 1.017.983 (0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan 100 responden.

Teknik Sampling

Peneliti mengambil sampel tersebut menggunakan tipe *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal (Sugiyono, 2013:33) Adapun kriteria dalam penelitian ini antara lain:

1. Masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia
2. Usia minimal 18 tahun
3. Masyarakat yang mengetahui BTS (*Bangtan Sonyeondan*)

Teknik Pengumpulan Data Dokumen

Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:240). Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan berbentuk tulisan yang berupa dokumen yang berisikan tentang profil perusahaan dan struktur organisasi perusahaan serta gambar maupun grafik perusahaan.

Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini juga bersumber dari Kuesioner. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden terkait yang dialami atau diketahui (Siyoto dan Sodik, 2015: 75)

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Instrument data yang mempunyai validitas tinggi dapat dikatakan bahwa instrument dapat tersebut valid (Arikunto, 2013:211)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. (Siregar, 2013; 153). Dalam

pengujiannya, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dalam regresi berganda memiliki dua atau lebih variabel bebas atau X, pada penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi, brand ambassador, kualitas pelayanan, dan minat beli sebagai variabel terikat atau Y. (Siregar, 2013:405). Penggunaan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying Behavior*

X₁ : *Shopping Lifestyle*

X₂ : *Fashion Involvement*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi

b₂ : Koefisien regresi

e : standar error

e. Uji Hipotesis (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X₁, X₂, dan X₃ masing – masing secara parsial berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel Y (Siregar, 2013:440)

f. Uji Hipotesis (F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y) (Siregar, 2013:439)

PEMBAHASAN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing item dalam tiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini memuat 20 item, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, di dapatkan r tabel 0,195 dari df=n-2, Pengujian penelitian ini dengan signifikansi 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R.hitung	R.tabel	Kesimpulan
Promosi (X1)	X1.1	0,752	0,195	Valid
	X1.2	0,713	0,195	Valid
	X1.3	0,680	0,195	Valid
	X1.4	0,617	0,195	Valid
	X1.5	0,733	0,195	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,631	0,195	Valid
	X2.2	0,648	0,195	Valid
	X2.3	0,797	0,195	Valid
	X2.4	0,870	0,195	Valid
	X2.5	0,812	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,820	0,195	Valid
	X3.2	0,739	0,195	Valid
	X3.3	0,808	0,195	Valid
	X3.4	0,721	0,195	Valid
	X3.5	0,698	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,787	0,195	Valid
	Y.2	0,841	0,195	Valid
	Y.3	0,691	0,195	Valid
	Y.4	0,861	0,195	Valid
	Y.5	0,730	0,195	Valid

Sumber: data diolah Juni 2022

b. Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas > 0.6 (Siregar, 2013;90). Berikut tabel hasil penghitungan yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas kuesioner:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Jumlah Item	Keterangan
Promosi	0,739	0,6	5	Reliabel
Brand Ambassador	0,814	0,6	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,813	0,6	5	Reliabel
Minat Beli	0,841	0,6	5	Reliabel

Sumber: data diolah Juni 2022

c. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Dalam pengambilan keputusannya harus memperhatikan nilai signifikansinya, yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak

berdistribusi normal, Hasil perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan uji normalitas pada data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,227 artinya nilai signifikansi dari penelitian ini adalah sebesar 0,227 maka $0,227 > 0,05$. Jadi, data dalam penelitian ini yang telah disebarkan ke responden dinyatakan sebagai data yang berdistribusi normal.

d. Uji Analisa Regresi berganda**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.747	3.051		.573
	Promosi	.224	.187	.147	1.199
	Brand Ambassador	.094	.113	.086	.829
	Kualitas Pelayanan	.521	.143	.400	3.647

Sumber : Data diolah Juni 2022

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.747 + 0,224X_1 + 0,094X_2 + 0,521X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

 β = Koefisien Berganda α = Koefisien Konstanta X_1 = Promosi X_2 = Brand Ambassador X_3 = Kualitas pelayanan

e = eror

Berikut penjelasan dari persamaan regresi di atas:

1. Konstanta (α) = 1,747 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apabila seluruh variabel independen

(promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan) sama dengan 0 (nol) maka variabel dependen (minat beli) bernilai sebesar 1,747.

2. Nilai koefisien regresi untuk Promosi (X1) sebesar 0,224 dan bertanda positif artinya bahwa setiap peningkatan sebesar 1% akan menyebabkan variabel Y juga akan naik sebesar 0,224%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,094 dan bertanda positif artinya bahwa setiap peningkatan sebesar 1% akan menyebabkan variabel Y juga akan naik sebesar 0,094%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,521 dan bertanda positif artinya bahwa setiap peningkatan sebesar 1% akan menyebabkan variabel Y juga akan naik sebesar 0,521%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e. Uji Parsial (t)

Dasar yang digunakan juga dapat dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	1.747	3.051		.573	.568
	X1	.224	.187	.147	1.199	.234
	X2	.094	.113	.086	.829	.409
	X3	.521	.143	.407	3.647	.000

Sumber : Data diolah Juni 2022

Uji parsial pada penelitian ini diperoleh ttabel dengan menggunakan $ttabel = t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96)$, diperoleh nilai ttabel = $(0,025 ; 61)$ kemudian diperoleh nilai Ttabel = 1,98472. Berdasarkan Tabel 21 diatas hasil uji t (parsial) diketahui :

1. Variabel Promosi

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar 1,199, berarti nilai t hitung $1,199 > t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikan sebesar 0,234 ($0,234 > 0,050$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada Konsumen Tokopedia.

2. Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai thitung sebesar 0,829, berarti nilai t hitung $0,829 < t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikan sebesar 0,409 ($0,409 > 0,050$) H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada Konsumen Tokopedia.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki thitung sebesar 3,647, berarti nilai t hitung $3,647 > t_{tabel} 1,98472$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) pada konsumen Tokopedia.

f. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah Promosi (X1), *Brand Ambassador* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Beli (Y) pada Konsumen Tokopedia. Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut merupakan perhitungan uji F menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 :

Pedoman yang digunakan yaitu probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Pedoman kedua melihat nilai Fhitung dan Ftabel , ketika F hitung $> F$ tabel maka ada pengaruh yang signifikan dan apabila F hitung $< F$ tabel maka tidak ada pengaruh yang signifikan. F tabel dihitung dengan cara $F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 100-3) = F(3 ; 97)$ kemudian dilihat dari Ftabel = F (3 ; 97) nilainya yaitu 2,698.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Fhitung memiliki nilai 14,031 yang berarti F hitung $14,031 > F$ tabel 2,698 dan juga bisa dilihat di tabel nilai signifikan yaitu 0,000 yang berarti $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel variabel bebas Promosi (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada konsumen Tokopedia. Dengan kata lain H_a diterima artinya variabel bebas Promosi (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dalam mengambil data kepada responden

maka peneliti melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan 0,234 ($0,234 > 0,050$) dan juga t hitung $1,199 > t$ tabel 1,198472. Maka uji variabel promosi terhadap minat beli H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi maka tidak akan meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal terbukti dengan taraf signifikan 0,409 ($0,409 > 0,050$) dan juga t hitung $0,829 < t$ tabel 1,198472. Maka uji variabel *Brand Ambassador* terhadap minat beli H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen Tokopedia menilai *Brand Ambassador* sangat menarik namun minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan 0,000 ($0,000 < 0,050$) dan juga t hitung $3,647 > t$ tabel

1,198472. Maka uji variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000$ ($0,000 < 0,050$) dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,031 > F_{tabel}$ 2,698) maka uji variabel promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel beban kerja, kepuasan kerja, dan stres kerja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan. Dalam hal ini apabila semakin tinggi promosi, semakin menarik *Brand Ambassador*, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar minat beli konsumen.

Saran

1. Bagi Tokopedia
Dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang melakukan komplain melalui aplikasi maupun media social lainnya agar minat beli konsumen tidak menurun sehingga merugikan Tokopedia sendiri.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema serupa namun dengan objek yang berbeda serta menambahkan teori-teori terbaru dari bidang yang diteliti supaya keabsahannya dapat selalu diperbarui.
 - b. Melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya yang

memungkinkan dapat mendukung. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan indikator-indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, vol. 6 No.2
- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 5(2), 1–11.
- Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021 | Databoks (katadata.co.id) diakses pada 12 Januari 2022
- Peter, Paul J., Olson dan Jerry C. (1996). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (alih bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla). Edisi 4. Jakarta: erlangga
- Royan, Frans, *Marketing Selebritis* (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif: dilemngkapi dengan perbandingan perhitungan*

manual dan SPSS. Penerbit
Kencana:Jakarta

Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan*

Tesis. Yogyakarta : Suaka Media

Sugiyono. (2019) Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, CV Alfabeta.

Top 10 Indonesia online shopping sites & apps 2021 (ecomeye.com) diakses online pada 12 Januari 2022

Verina Onggusti, Jovita Alfonso yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya”