

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR,
KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA**
*THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, TRUST AND PRICE
DISCOUNT ON INTEREST IN BUYING IN TOKOPEDIA APPLICATIONS*

Chando Steven Johannes¹, Valentine Siagian²

¹Program Studi Manajemen/Universitas Advent Indonesia, 1831005@unai.edu

² Program Studi Akuntansi/Universitas Advent Indonesia, valentine@unai.edu

Info Artikel (11 pt)

Diterima 18 April 2021

Direvisi 15 Juni 2021

Dipublikasi 25 Juni 2020

Kata Kunci:

*Brand Ambassador,
Kepercayaan, Potongan
Harga, Minat beli*

Abstrak

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengharapkan dapat mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan *price discount* terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia. Peneliti memilih menerapkan penelitian deskriptif kualitatif serta menerapkan metode *purposive sampling*, didapati sebanyak 116 sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, dengan karakteristik utama mengenal *brand ambassador* dari Tokopedia yaitu *BTS (Bangtan Sonyeondan)*. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Dari hasil yang telah didapatkan, nilai uji t variabel *brand ambassador* bernilai 2,368 dan nilai signifikan sebesar 0,020. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa secara parsial, *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan sebesar 6,905 dengan nilai signifikan 0,000. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa secara parsial, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Variabel *price discount*, hasil uji t senilai 5,815 dan nilai signifikan 0,000. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa secara parsial, variabel *price discount* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil uji F hitung sebesar 85,317 dan nilai signifikan 0,000, ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kepercayaan, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia.

Keywords : *Brand
Ambassador, Brand Trust,
Price discount, Purchase
Intention*

Abstract

In conducting this research, the researcher hopes to know the influence of brand ambassadors, trust, and price discounts on buying interest in the Tokopedia

application. Researchers chose to apply qualitative descriptive research and apply the purposive sampling method, found as many as 116 samples from students of the Faculty of Economics, University of Advent Indonesia, with the main characteristic of knowing the brand ambassador of Tokopedia, namely BTS (Bangtan Sonyeondan). In processing the data, the researcher used the SPSS version 25 application. From the results that have been obtained, the t-test value of the brand ambassador variable is 2.368 and the significant value is 0.020. From these results it can be said that partially, brand ambassadors have an influence on the purchase intention variable. The t test result for the confidence variable is 6,905 with a significant value of 0,000. From these results it can be said that partially, the trust variable has an influence on the purchase intention variable. The variable price discount, the t test result is valued at 5.815 and a significant value of 0.000. From these results it can be said that partially, the price discount variable has an influence on the purchase interest variable. The results of the F test count is 85.317 and a significant value of 0.000, this shows that brand ambassadors, trust, and price discounts simultaneously influence buying interest in the Tokopedia application.

PENDAHULUAN

Menjual dan membeli merupakan pekerjaan yang sering kita dengar pada saat ini. Pekerjaan ini sudah dijadikan sebagai bisnis yang digemari banyak orang, dikarenakan bisnis ini memberikan keuntungan yang besar tanpa harus memberikan usaha yang besar. Berkembangnya teknologi di zaman ini, semakin mempermudah cara menjual dan membeli suatu produk yang kita inginkan. Tidak heran menjual dan membeli pada saat ini dilakukan dengan sistem *daring* (dalam jaringan), atau dengan kata lain yaitu *e-commerce*.

Menurut Indrajit (2016a) *e-commerce* ialah wadah yang digunakan oleh penjual dan pembeli melakukan transaksi barang ataupun informasi yang dilakukan di dunia maya karena disatukan oleh internet. Pengertian yang sama dari Munawar (2019), perdagangan elektronik adalah proses penjualan dan pembelian barang, jasa dan informasi dalam bisnis yang menggunakan teknologi elektronik. Dengan peluang ini, banyak *online marketplace* yang dibuka untuk memberikan kemudahan kepada penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

Online marketplace yang terbesar pada saat ini adalah Tokopedia. Ini dibuktikan dengan data dari web Tokopedia yang menyatakan bahwa pada saat

ini, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 8,9 juta penjual dan lebih dari 90 juta sebagai pengguna aktif setiap bulannya. Tidak heran dengan pencapaian yang didapatkan oleh Tokopedia, *online marketplace* ini menjadi salah satu *Start up Unicorn* di Indonesia ini didukung oleh artikel dari detik finance yang ditulis oleh Yasmin Puti (2020) yang menyatakan bahwa perusahaan Tokopedia berada di peringkat ke dua unicorn Indonesia.

Perjalanan Tokopedia dalam mencapai tujuannya pastilah pernah merasakan penambahan dan penurunan dalam jumlah pengunjung. Ini didukung dengan artikel Kontan yang ditulis oleh Wikanto Andi (2020) menyatakan bahwa empat bulan terakhir pada tahun 2019, Tokopedia memiliki total pengunjung 65,95 juta pengunjung dan mengalahkan pesaingnya. Tetapi sayangnya pada kuartal ke-empat, Shopee yang merupakan kompetitor dari Tokopedia mengalahkan jumlah pengunjung Tokopedia dengan jumlah 72,97 juta pengunjung.

Penurunan dalam jumlah pengunjung pastilah membuat pihak Tokopedia memikirkan cara untuk menaikkan kembali jumlah pengunjung mereka. Salah satunya dengan cara promosi yang mereka gunakan. Dengan menggunakan promosi yang baik, di harapkan akan meningkatkan pendapatan mereka. Untuk mempromosikan brand dari sebuah perusahaan, biasanya pihak perusahaan akan menyewa selebriti atau publik figur untuk mempromosikan *brand* mereka. Peran selebriti ini biasanya di kenal dengan nama *brand ambassador*.

Brand ambassador dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, baik dalam bentuk barang atau jasa. Mereka biasanya memiliki hubungan yang baik dengan publik (Lea Greenwood, 2012). Untuk menemukan *brand ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka mau, perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik *public figure* yang akan mereka pilih sebagai *brand ambassador* mereka. Penilaian itu meliputi yaitu *visibilitas* merupakan karakteristik yang dimiliki *brand public figur* tersebut yang membuat mereka populer, kredibilitas merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh *public figure*, *attraction* merupakan kelebihan yang dimiliki untuk membuat *audience* tertarik, *kekuatan* merupakan dorongan dari *public figure* untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

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 dibentuk 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 pembelian online, komponen kepercayaan juga merupakan hal yang tidak dapat dilupakan. Konsumen akan merasa aman dan nyaman saat mereka membeli dengan rasa percaya, apalagi dengan pembelian secara online. Kepercayaan konsumen ini biasanya meliputi apakah mereka percaya dengan *online marketplace* yang akan mereka gunakan, apakah mereka percaya dengan penjual yang ada di dalam online shop tersebut. Kepercayaan adalah faktor yang paling diutamakan baik dari pihak calon pembeli dan juga dari pihak perusahaan.

Meskipun Tokopedia menjadi perusahaan unicorn Indonesia, Tokopedia tetap saja tidak terluput dari masalah kepercayaan. Ini didukung dengan artikel Kontan yang ditulis oleh Perwitasari, Ana Suci (2020) yang menyatakan bahwa Tokopedia mengalami peretasan 91 juta data rincian pengguna aplikasi Tokopedia. Ini menyebabkan pihak Tokopedia menerapkan keamanan berlapis untuk melindungi data pengguna mereka dan memastikan bahwa informasi penting pengguna berhasil terlindungi. Kasus yang dialami Tokopedia tersebut pastinya akan memengaruhi kepercayaan dari konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia untuk melakukan transaksi online dan membuat minat beli di Tokopedia akan menurun.

Menurut Harris dan Goode (dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016) menjelaskan bahwa *online marketplace* harus membangun kepercayaan konsumen mereka, dengan itu konsumen mereka akan berminat untuk berbelanja di website market place tersebut. Mcknight dan Chervany (dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016) menjelaskan komponen-komponen kepercayaan menjadi: *Integritas* yaitu bagaimana perilaku kejujuran penjual dan kemampuan untuk menepati janjinya. *Benevolence* (kebaikan hati) menjelaskan bahwa seorang penjual dapat memberikan kepuasan yang dapat dirasakan dari pihak konsumen maupun dari pihak penjual sendiri. *Competency* mengartikan bahwa seorang

penjual dapat menyediakan, melayani, dan menjaga transaksi yang dilakukan pembeli dari ancaman pihak lain. *Predictability* yaitu bagaimana penjual dapat meyakinkan konsumen dengan barang yang mereka jual, sehingga konsumen dapat menilai tentang perilaku penjual. Dengan adanya kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *online marketplace*, akan meningkatkan minat beli mereka. Pernyataan ini didukung melalui penelitian yang ditulis oleh Adinata dan Yasa (2018), menyimpulkan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli konsumen di *market place* Lazada.

Pengaruh teknologi dalam bisnis menjual dan membeli pada zaman modern ini pastilah membuat perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk menarik minat beli konsumen. Sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk membuat produk-produk mereka mendapatkan perhatian dari konsumen mereka. Salah satu strategi yang sering dipake oleh sebuah perusahaan adalah strategi dalam menentukan harga produk mereka. Harga dari suatu produk barang biasanya selalu menjadi perhatian konsumen untuk membeli barang tersebut. Karena hal itu, banyak perusahaan memberikan potongan-potongan harga untuk membuat produk mereka di minati oleh konsumen.

Isyama (dalam Anggun Prabarini, Dkk, 2018) menyatakan pemberian potongan harga adalah sebuah penghargaan dari sebuah perusahaan kepada konsumen mereka karena konsumen itu loyal kepada produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) , memberikan penjelasan tentang bentuk-bentuk dari diskon yaitu diskon tunai merupakan diskon bagi pembeli yang melakukan pembelian secara langsung, diskon musiman merupakan diskon yang diberikan pada saat hari besar, dan potongan harga merupakan pemberian diskon berdasarkan harga resmi yang tertera.

Menurut Kotler dan Keller (2016), memberikan penjelasan mengenai lima macam bentuk *price discount*, ini meliputi: (1) Diskon Tunai, yang merupakan pemberian diskon kepada konsumen yang membayar dengan tunai. (2) Diskon kuantitas, yang merupakan pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam kuantitas besar. (3) Diskon Fungsional, yang merupakan tawaran dari produsen kepada para anggota saluran perdagangan ketika mereka melakukan fungsi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan. (4) Diskon Musiman,

yang merupakan pemberian diskon untuk konsumen yang membeli produk di luar musimnya.

Strategi potongan harga (*price discount*) ini juga dipakai oleh Tokopedia untuk menarik minat beli dari konsumen mereka. Ini didukung oleh artikel Kontan yang ditulis oleh Ashar.S (2020), yang menyatakan bahwa Tokopedia memberikan diskon hingga 80 persen ditambah dengan cashback sebesar 15 persen pada acara Jakarta Great Online Sale 2020 di hari ulang tahun Jakarta. Dengan melakukan strategi ini, Tokopedia mengharapkan dapat bersaing dengan market place online yang lain.

Dengan pernyataan di atas, maka peneliti hendak melihat pengaruh yang dihasilkan, baik secara parsial maupun simultan antara *brand ambassador*, kepercayaan, *price discount* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, dan tujuan dilakukannya penelitian ini supaya mendapati adanya pengaruh antara *brand ambassador*, kepercayaan, *price discount* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih menerapkan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan peneliti melalui pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang menerapkan ukuran *Likert* sebagai berikut: 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Cukup setuju, 4. Setuju, 5. Sangat setuju.

Pada saat dilakukan penyebaran kuesioner, terdapat 200 orang mahasiswa mengisi kuesioner tersebut, namun dari 200 responden hanya 116 responden yang dapat dijadikan sampel penelitian karena memenuhi kriteria mengetahui brand ambassador dari Tokopedia yaitu *BTS (Bangtan Sonyeondan)* pada tahun 2019 sampai tahun 2020 dan responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia.

Peneliti melakukan penyebaran *kuesioner online* menggunakan *Google Form* yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian di aplikasi atau situs Tokopedia serta mengetahui *brand ambassador* dari Tokopedia. Penyebaran kuesioner dimulai dari bulan November 2020 dan berakhir di bulan Januari 2021.

Penelitian memilih menerapkan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinialitas, heteroskedastisitas, autokorelas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut dari hasil 200 responden yang mengisi dan menjawab kuesioner, semua responden bersedia memberikan identitas mereka. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Keterangan	Kriteria	Total Responden	%
Gender	Pria	72	36%
	Wanita	128	64%
Usia	17-19	68	34%
	20-25	132	66%
Tingkat	2020	40	20%
	2019	78	39%
	2018	65	32,5%
	2017	17	8%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Tabel diatas menyatakan 64 persen dari responden adalah wanita. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 20-25, yaitu 66 persen. Dari segi tingkat perkuliahan mayoritas responden dari tingkat 2019 yaitu 39 persen. Data responden di atas sudah mewakili semua angkatan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia.

Uji validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas.

Variabel Penelitian	Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
Brand Ambassador	1	0,866	0.230	valid
	2	0,873	0.230	valid
	3	0,854	0.230	valid
	4	0,755	0.230	valid
	5	0,621	0.230	valid
	6	0,645	0.230	valid
	7	0,873	0.230	valid
	8	0,856	0.230	valid
	9	0,868	0.230	valid
	10	0,703	0.230	valid
	11	0,742	0.230	valid
	12	0,717	0.230	valid
Kepercayaan	1	0,581	0.230	valid

	2	0,781	0.230	valid
	3	0,818	0.230	valid

Tabel 2. Lanjutan.

Variabel Penelitian	Pernyataan	rhitung	Rtabel	keterangan
Kepercayaan	4	0,794	0.230	valid
	5	0,814	0.230	valid
	6	0,764	0.230	valid
	7	0,800	0.230	valid
	9	0,647	0.230	valid
Price Discount	1	0,816	0.230	valid
	2	0,854	0.230	valid
	3	0,789	0.230	valid
	4	0,814	0.230	valid
	5	0,517	0.230	valid
	6	0,759	0.230	valid
Minat Beli	1	0,586	0.230	valid
	2	0,642	0.230	valid
	3	0,599	0.230	valid
	4	0,816	0.230	valid
	5	0,648	0.230	valid
	6	0,759	0.230	valid
	7	0,800	0.230	valid
	8	0,734	0.230	valid
	9	0,776	0.230	valid
	10	0,686	0.230	valid
	11	0,545	0.230	valid
	12	0,611	0.230	valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Dari nilai pengujian diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner adalah valid. Hal ini sesuai dengan ketentuan dimana jika rhitung > 0,230 maka pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dari perhitungan nilai *Chrombach's Alpha* menunjukan nilai *Chrombach's Alpha* dari variabel *brand ambassador* sebesar 0,942, kepercayaan sebesar 0,902, minat beli sebesar 0,897. Hasil uji yang telah dilakukan dapat dikatakan mencukupi syarat pengujian reliabilitas karena nilai *Chrombach's Alpha* dari masing-masing variabel yaitu > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	0,006 < 0,05	Pendistribusian data tidak normal
Heterokedastisitas	Tidak terjadi pola	Tidak adanya

Heterokedastisitas

Tabel 3. Lanjutan.

Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance value: 0,855; 0,561; 0,622 > 0,1 VIF: 1,169; 1,782; 1,607 < 10	Tidak terdapat Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	dU < d < 4-dU ; 1,7504 < 2,010 < 2,496 (tabel DW)	Tidak adanya autokorelasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis.

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std.Error
(Constant)	0,831	2,691
<i>Brand Ambassador</i>	0,095	0,40
Kepercayaan	0,686	0,99
<i>Price discount</i>	0,686	0,384

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4, peneliti membuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,831 + 0,095X_1 + 0,686X_2 + 0,686X_3 + e$$

Keterangan :

X1: *Brand Ambassador*

X2 : Kepercayaan

X3 : *Price Discount*

Pembahasan:

1. Diperoleh nilai *constan* yaitu 0,831 nilai tersebut menunjukkan jika Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price discount bernilai nol dapat menghasilkan nilai minat beli adalah 0,831
2. Nilai pada koefisien beta untuk variabel *Brand ambassador* yaitu 0,095, hasil ini membuktikan bahwa jika *Brand ambassador* bernilai positif, maka dapat meningkatkan minat beli yaitu 0,095

3. Nilai pada koefisien beta untuk variabel Kepercayaan yaitu 0,686, hasil ini membuktikan bahwa jika Kepercayaan bernilai positif, maka dapat meningkatkan minat beli yaitu 0,686
4. Nilai pada koefisien beta untuk variabel Price Discount yaitu 0,686, hasil ini membuktikan bahwa jika Price Discount bernilai positif, maka dapat meningkatkan minat beli yaitu 0,686

Analisis Koefisien Determinasi (r square)

Tabel 5. Uji Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary					
Model	R	R. Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,834	0,696	0,687	3,565	2,010

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,696. Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador*, kepercayaan dan *price discount* hanya mempengaruhi sebesar 69,6 persen terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia, sisanya 30,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,834 hasil ini memperlihatkan hubungan yang konsisten diantara variabel X terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,831	2,691		0,309	0,758
	<i>Brand Ambassador</i>	0,095	0,040	0,133	2,368	0,020
	Kepercayaan	0,686	0,099	0,480	6,905	0,000

Tabel 6. Lanjutan.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
<i>Price Discount</i>	0,686	0,118	0,384	5,815	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Pengaruh *Brand ambassador* secara parsial terhadap Minat Beli

Sesuai dengan Tabel 6, menunjukkan nilai signifikansi antara *Brand ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,020 < 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 2,368 >$ hasil $t_{tabel} 1,981$ sehingga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Hasil ini dikuatkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Hamidah Lailanur Haisyah pada tahun 2020, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Minat beli

Sesuai dengan Tabel 6, menunjukkan nilai signifikan antara Kepercayaan (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 6,905 >$ hasil $t_{tabel} 1,981$ sehingga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Hasil ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Kenny Jaya Adinata & NI Nyoman Kerti Yasa (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.

Pengaruh *price discount* secara parsial terhadap minat beli

Nilai signifikan pengaruh *price discount* (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 5,815 >$ hasil $t_{tabel} 1,981$ sehingga terdapat pengaruh *price discount* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Hasil ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Ardiansyah dan Herry Nurdin pada tahun 2020 yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel diskon mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *online shop* Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3252,851	3	1084,284	85,317	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Dari hasil Tabel 7 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2) dan *price discount* (X3) terhadap minat beli (Y) senilai $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 85,317 > \text{nilai } F_{tabel}: 2.69$. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2) dan *price discount* (X3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan Hasil ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Dede Solihin pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, kepercayaan dan *price discount* terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan hasil uji yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa secara parsial, *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli, ini didukung oleh tingkat nilai signifikan senilai 0,020 serta memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,368 $> t_{tabel} 1,981$. Variabel kepercayaan juga secara parsial memberikan pengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini didukung oleh tingkat nilai signifikan senilai 0,000 serta memiliki nilai t_{hitung} lebih sebesar 6,905 $> t_{tabel} 1,981$. Variabel *Price discount* juga secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli didukung oleh tingkat nilai signifikan senilai 0,000 serta memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,815 $> t_{tabel} 1,981$. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan variabel *brand ambassador*, kepercayaan dan *price discount* memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli di aplikasi Tokopedia oleh konsumen mahasiswa Universitas Advent Indonesia Fakultas Ekonomi. Penelitian ini menunjukkan adanya tiga variabel yang dapat mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian Alicia & Siagian (2020) didapati bahwa brand image dan karakteristik produk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya, dapat pula dicari variabel atau aspek-aspek lainnya yang bisa memberikan pengaruh

terhadap minat beli dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce': Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alicia, C., & Siagian, V. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4b), 3-16.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA).
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Chauhan, R., & Fauzy, H. M. (2020). The Influence Of Brand Trust In Mediating Consumer Online Behavior Against Buying Interest In Online Stores (Case Study Of Hypermart Online Shop In Indonesia) *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 471-484.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 155-163.

- Fitrianto, E. M. (2020). Brand ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 4(1), 21-30.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Li, C., Chu, M., Zhou, C., & Zhao, L. (2020). Two-period discount pricing strategies for an e-commerce platform with strategic consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106640.
- Perwitasari, Anna Suci (2020). Data 91 juta pengguna Tokopedia dijual, ini yang dilakukan Tokopedia. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/data-91-juta-pengguna-tokopedia-dijual-ini-yang-dilakukan-tokopedia>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Prabarini, A. Heryanto, B, dan Astuti, P (2018). Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan wardah di toserba borobudur kediri. *Jurnal JIMEK* 1(2): 259-270.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 1-12.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24-36.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Syamsul Ashar (2020). Jakarta Great Online Sale 2020 hari ini di Blibli, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dkk. Retrieved from <https://regional.kontan.co.id/news/jakarta-great-online-sale-2020-hari-ini->

[di-bibli-tokopedia-lazada-bukalapak-dkk?page=all](#)

Wikanto Andi (2020). Berdasarkan jumlah pengunjung, Tokopedia kini lengser dari peringkat pertama. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/berdasarkan-jumlah-pengunjung-tokopedia-kini-lengser-dari-peringkat-pertama>

Yasmin Puti (2020). 5 Unicorn Indonesia, Ini Daftar Lengkapnya. Retrieved from <https://finance.detik.com/fintech/d-4907515/5-unicorn-indonesia-ini-daftar-lengkapnya>