

Chando Manajemen

by Turnitin Turnitin

Submission date: 16-Mar-2021 06:25AM (UTC-0700)

Submission ID: 1504429966

File name: Chando_16_Maret_2021.docx (51.55K)

Word count: 3264

Character count: 20110

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

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

Info Artikel (11 pt)

Diterima Januari , 2020

Direvisi Januari 20, 2020

Dipublikasi Februari 20,
2020

Kata Kunci:

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

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, dan *price discount* terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik *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)*. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai uji t variabel *brand ambassador* sebesar 2,368 dengan nilai signifikan 0,020. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli. Nilai uji t untuk variabel kepercayaan sebesar 6,905 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli. Untuk variabel *price discount*, nilai uji t sebesar 5,815 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli. Nilai F hitung adalah 85,317 dengan nilai signifikan 0,000, ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kepercayaan, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors, trust, and price discounts on buying interest in the Tokopedia application. This type of research is qualitative using a purposive sampling technique. There were 116 samples from students of the Faculty of Economics, Adventist University of Indonesia, with the main characteristic of knowing the brand ambassador of Tokopedia, namely BTS

(Bangtan Sonyeondan). This study uses the SPSS version 25 application to process data. From the results of the research that has been done, the value of the t-test for brand ambassador variable is 2.368 with a significant value of 0.020. This value shows that the brand ambassador variable has a partial effect on the purchase intention variable. The t-test value for the confidence variable is 6,905 with a significant value of 0,000. These results indicate that the trust variable has a partial effect on the purchase intention variable. For the price discount variable, the t-test value is 5.815 with a significant value of 0.000. These results indicate the price discount variable has a partial effect on the purchase interest variable. The calculated F value is 85.317 with 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 tidak asing lagi bagi kita 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 online, atau yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*.

Menurut Indrajit (2016a) *e-commerce* adalah tempat di mana 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 pada kuartal ketiga tahun 2019, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung 65,95 juta pengunjung dan mengalahkan pesaingnya. Tetapi sayangnya pada kuartal keempat, 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 adalah salah satu cara yang membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka apakah dalam bentuk produk 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 *boy band* yang beranggotakan tujuh orang asal 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 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) bagaimana penjual dapat memberikan kepuasan yang dapat dirasakan dari pihak konsumen maupun dari pihak penjual sendiri. *Competency* yaitu bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi yang dilakukan pembeli dari gangguan 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. Ini didukung oleh penelitian yang dibuat oleh Adinata dan Yasa (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif 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 konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang 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% ditambah dengan cashback sebesar 15% pada acara Jakarta Great Online Sale 2020 di hari ulang tahun Jakarta. Dengan melakukan strategi ini, Tokopedia mengaharapkan dapat bersaing dengan martket place online yang lain.

Dengan latar belakang di atas dapat di atas, maka peneliti ingin melihat pengaruh secara parsial dan simultan antara *brand ambassador*, kepercayaan, *price discount* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh secara parsial dan juga pengaruh secara simultan antara *brand ambassador*, kepercayaan, *price discount* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan peneliti melalui pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang menggunakan skala *Likert* yang meliputi, (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.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Peneliti menggunakan software SPSS 25 untuk melakukan pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 200 responden yang mengisi dan menjawab kuesioner, semua responden bersedia memberikan identitas mereka. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Keterangan	Kriteria	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	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 1 menunjukkan bahwa 64% dari responden adalah wanita. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 20-25, yaitu 66%. Dari segi tingkat perkuliahan mayoritas responden dari tingkat 2019 yaitu 39%. Data responden di atas sudah mewakili semua angkatan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia.

24 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

Hasil pengujian validitas 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

Menurut hasil perhitungan model *Chrombach's Alpha* menunjukan bahwa *brand ambassador* dengan hasil penelitian 0,942, kepercayaan yaitu 0,902, keputusan pembelian adalah 0,853, dan 0,897. Hasil uji ini telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas dengan nilai *Chrombach's Alpha* yaitu > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,006 < 0,05	Data tidak terdistribusi secara normal
Uji Heterokedastisitas	Tidak membentuk pola	Tidak terjadi 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 terjadi gejala 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 di atas maka persamaan regresi linear berganda dapat dibuat 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 maka 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

Dari data di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,696. Dengan hasil ini dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador*, kepercayaan dan *price discount* hanya mempengaruhi sebesar 69,6% terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia, sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R^2) adalah 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 3 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,020

$< 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,368 $>$ nilai t_{tabel} 1,981 maka terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Haisyah pada tahun 2020, hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Minat beli

Dari hasil Tabel 3 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6,905 $>$ nilai t_{tabel} 1,981 maka terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Hasil penelitian ini memperlihatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Kenny Jaya Adinata dan NI Nyoman Kerti Yasa pada tahun 2018, hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli kembali di situs Lazada.

Pengaruh price discount secara parsial terhadap minat beli

Nilai signifikan pengaruh *price discount*(X3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 5,815 $>$ nilai t_{tabel} 1,981 maka terdapat pengaruh *price discount* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Herry Nurdin pada tahun 2020 yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh diskon terhadap 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 3 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2) dan *price discount* (X3) terhadap minat beli

(Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 85,317 >$ 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 penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Dede Solihin pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, kepercayaan dan *price discount* terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap minat beli, ini didukung oleh tingkat nilai signifikan sebesar $0,020$ dan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $2,368 > 1,981$. Variabel kepercayaan juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, pernyataan ini didukung oleh tingkat signifikan sebesar $0,000$ dan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $6,905 > 1,981$. Pengaruh secara parsial antara variabel *Price discount* terhadap variabel minat beli didukung dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$ dan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $5,815 > 1,981$. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, kepercayaan dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli di aplikasi Tokopedia oleh konsumen mahasiswa Universitas Advent Indonesia Fakultas Ekonomi, pernyataan ini didukung dengan analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,371 > 2,69$). Peneliti juga menyimpulkan dari hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel *brand ambassador* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia tidak terlalu berpengaruh jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain. Sehingga meskipun tingkat pengetahuan konsumen terhadap *brand ambassador* Tokopedia rendah, tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen di aplikasi Tokopedia, karena konsumen sudah merasa terpuaskan berbelanja di aplikasi Tokopedia.

Untuk meningkatkan tingkat minat beli konsumen di aplikasi Tokopedia, pihak Tokopedia bisa menggunakan *brand ambassador* yang lebih dikenal dan lebih menarik perhatian konsumen. Diharapkan dengan melakukan hal ini, tingkat minat beli di aplikasi Tokopedia dapat meningkat.

Chando Manajemen

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unsada.ac.id Internet Source	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	moam.info Internet Source	1%
7	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%
9	st293545.sitekno.com Internet Source	1%

10	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
12	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	1%
13	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id Internet Source	1%
14	Aris Susanto. "PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA STORE GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	1%
15	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
16	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
17	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Laureate Higher Education Group Student Paper	<1%
19	id.123dok.com Internet Source	<1%
20	lib.ibs.ac.id	

Internet Source

<1%

21

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1%

22

Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020

Publication

<1%

23

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1%

24

ejurnal.seminar-id.com

Internet Source

<1%

25

id.wikipedia.org

Internet Source

<1%

26

ejurnal.unisri.ac.id

Internet Source

<1%

27

eprints.mdp.ac.id

Internet Source

<1%

28

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

29

journal.trunojoyo.ac.id

Internet Source

<1%

30	eprints.unsri.ac.id Internet Source	<1%
31	ojs.uajy.ac.id Internet Source	<1%
32	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1%
33	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1%
34	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
35	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
36	septhi-ak.blogspot.com Internet Source	<1%
37	spiral.lynn.edu Internet Source	<1%
38	Mahida Eka Mahdayanthi, Mudji Astuti. "Effect of Autocratic Leadership Style, Communication and Work Motivation Towards Employee Performance PT. Candi Jaya Amerta", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2020 Publication	<1%
39	anzdoc.com Internet Source	<1%

40	aronajah.blogspot.com Internet Source	<1%
41	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
42	ejournal.unmus.ac.id Internet Source	<1%
43	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1%
44	id.scribd.com Internet Source	<1%
45	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
46	Yahya Reka Wirawan, Flora Puspitaningsih. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Pengalaman Prakerin terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik Kelas XI Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran (APK) SMK Negeri 1 Pogalan Tahun Pelajaran 2017/2018", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2019 Publication	<1%
47	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1%
48	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%

49

repositories.umsu.ac.id

Internet Source

<1%

50

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off