

P-ISSN: 2527-970X

E-ISSN: 2621-542X



EDISI 19

**Volume 7, Nomor 3,
OKTOBER 2023**

JURNAL
TAMBORA



Diterbitkan oleh:

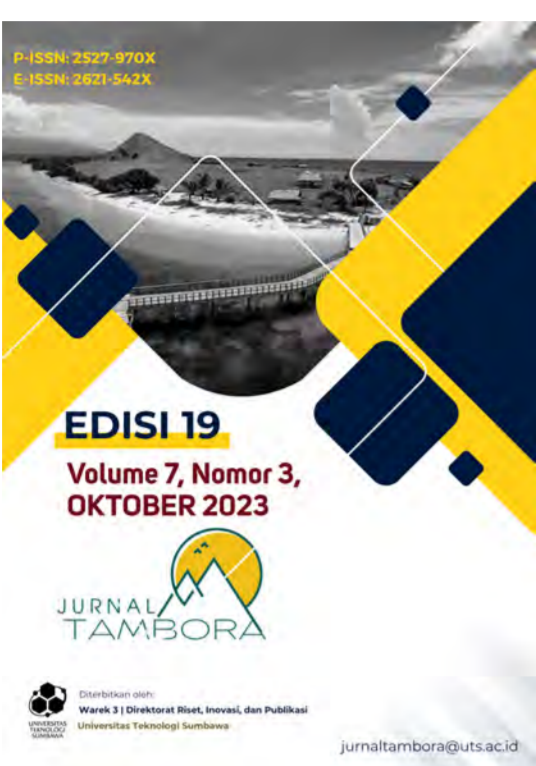
Warek 3 | Direktorat Riset, Inovasi, dan Publikasi

Universitas Teknologi Sumbawa

jurnaltambora@uts.ac.id

Home / Archives / Vol. 7 No. 3 (2023): EDISI 20

Vol. 7 No. 3 (2023): EDISI 20



DOI: <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3>

Published: 2023-10-24

Articles

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SUNSCREEN MADAM GIE

Desy Melya Nur Fitriani, Beta Asteria

42-52



PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKIR DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEFOOD DIYOGYAKARTA

Wulan Sri Sundari, Yunita Fitri Wahyuningtyas

1-9



DAMPAK SOSIAL EKONOMI PERUSAHAAN TAMBANG TERHADAP PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN SUMBAWA BARAT

DAMPAK SOSIAL EKONOMI PERUSAHAAN TAMBANG TERHADAP PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Marisa Sutanty, Kurniawansyah, Ismawati, Ika Fitriyani

60-66



The KAJIAN GREENSHIP EXISTING BUILDING VER.1.1 PADA GEDUNG SEKOLAH LINGKUNGAN PADAT (STUDI KASUS: MI AL-MUHAJIRIAH)

STUDY OF GREENSHIP EXISTING BUILDING VERSION.1.1 IN SOLID ENVIRONMENT SCHOOL BUILDINGS (CASE STUDY: MI AL-MUHAJIRIAH)

Ziyad Fauzi Na'im

20-34



EVALUASI PELAKSANAAN BEDAH RUMAH MELALUI PENDEKATAN VALUE FOR MONEY

Nining Sudiarty, Rosyidah Rachman, Wahyu Haryadi, Ika Fitriyani

80-88



ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ika Fitriyani, Elly Karmeli, Usman, Kamaruddin

73-79



SUPPLIER SELECTION FOR A PHILIPPINE-BASED E-COMMERCE WITH ANALYTIC HIERARCHY PROCESS USING SUPER DECISION SOFTWARE

Eki Ruskartina, A.A. Ngurah Perwira Redi, Tennessee Khayte B. Bayot, Gladysmae A. Ylan

35-41



PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI TOKOPEDIA

Bagus Maulana Nasrul Ikhsani, Yunita Fitri Wahyuningtyas

10-19



PENINGKATAN PRODUKSI UDANG DAN POTENSI PENCEMARAN PERAIRAN LAUT DI KABUPATEN SUMBAWA

Baiq Hilda Astriana, Aryan Perdana Putra, Ibrahim Ali

53-59



DAMPAK KEBERADAAN TAMAN REKREASI TERINTEGRASI TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT

DAMPAK KEBERADAAN TAMAN REKREASI TERINTEGRASI TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT

Novi Kadewi Sumbawati, Rosidah Rahman, Ika Fitriyani

67-72



ADDITIONAL MENU

- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Focus & Scope
- Editorial Team
- Reviewer
- Article Processing Charges
- Online Submission
- Publication Frequency
- Open Access Statement
- Copyright Statement
- Copyright notice
- Visitor Statistic
- Plagiarism Check
- Journal History
- Licence Term
- SUPPLEMENTARY FILES**
- Cover Image
- Index & Abstracting
- Peer Review Policy
- Peer Review Process
- SRQR Guidelines
- Contact



MY STATS



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Current Issue



Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.
 Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
 email: jurnaltambora@uts.ac.id
 pISSN: [2527-970X](https://doi.org/10.36761/jt.v7i3) eISSN: [2621-542X](https://doi.org/10.36761/jt.v7i3)

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI APLIKASI TOKOPEDIA

Bagus Maulana Nasrul Ikhsani^{1*}, Yunita Fitri Wahyuningtyas¹

¹Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha

Info Artikel:

Diterima: 15 Agustus 2023
Revisi: 31 Agustus 2023
Disetujui: 12 Oktober 2023
Dipublikasi: 20 Oktober 2023

Keyword/Kata Kunci:

Brand Ambassador, Kualitas Produk, Ulasan Produk, Minat Beli

* Penulis Korespondensi:

Bagus Maulana Nasrul Ikhsani
Program Studi Teknik Manajemen, STE
Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia,
55162
Email: maulbagus7@gmail.com

ABSTRAK. Alasan dilakukannya pengujian ini ialah untuk meninjau : (1) apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, (2) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, (3) apakah ulasan produk berpengaruh terhadap minat beli, (4) apakah *Brand ambassador*, kualitas produk serta ulasan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia. Sampel yang ada pada penelitian yang dilakukan ini merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia berjumlah 100 responden dengan metode purposive sampling. Instrumen tes ini adalah kuesioner yang sudah menjalani uji validitas dan reliabilitas menggunakan koefisien Alfa Cronbach. Menggunakan program pengolah SPSS versi 26, prosedur analisis dari data uji ini meruakan regresi linier berganda. Pengujian memiliki kesimpulan yang bersumber dari uji linier berganda maka ditunjukkan : (1) *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli aplikasi Tokopedia, dengan hasil uji persial menunjukkan poin t hitung $1,170 < t$ tabel 1.984 dan poin sig. $0,245 > 0,5$; (2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli aplikasi Tokopedia, hasil uji persial menunjukkan poin $8,207 < t$ tabel 1.984 dan poin sig. $0,000 > 0,05$; (3) ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli aplikasi Tokopedia, dengan hasil uji persial menunjukkan poin t hitung $0,608 < t$ tabel 1.984 dan poin sig. $0,545 > 0,05$; (4) *brand ambassador*, kualitas produk serta ulasan produk secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia, disertai poin F hitung $32,357 > F$ tabel 2,69 dan poin signifikasi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT. The reason for this test is to review: (1) whether brand ambassadors affect buying interest, (2) whether product quality affects buying interest, (3) whether product reviews affect buying interest, (4) whether brand ambassadors, product quality and product reviews have an influence on buying interest in Tokopedia applications. The sample in this research was consumers who used the Tokopedia application totaling 100 respondents with the purposive sampling method. This test instrument is a questionnaire that has undergone validity and reliability tests using the Alfa Cronbach coefficient. Using the SPSS version 26 processing program, the analysis procedure of this test data is multiple linear regression. The test has conclusions sourced from multiple linear tests, so it is shown: (1) brand ambassadors do not have a positive influence on buying interest in the Tokopedia application, with the results of the persial test showing points t count $1,170 < t$ table 1,984 and points sig. $0.245 > 0.5$; (2) product quality has a positive influence on the interest in buying the Tokopedia application, the results of the persial test show points $8,207 < t$ table 1,984 and SIG points. $0.000 > 0.05$; (3) product reviews do not have a positive influence on the buying interest of the Tokopedia application, with the results of the persial test showing t points count $0.608 < t$ table 1,984 and sig points. $0.545 > 0.05$; (4) brand ambassadors, product quality and product reviews simultaneously have an influence on the buying interest of the Tokopedia application, accompanied by F points count $32.357 > F$ table 2.69 and signification points $0.000 < 0.05$.

How to cite this article:

Nasrul Ikhsani, B.M. dan Wahyuningtyas, Y.F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia. Jurnal Tambora, 7(3): 10-19.

PENDAHULUAN

Pada era serba digital saat ini aplikasi online terutama *e-commerce* menjadi salah satu sarana gaya hidup yang wajib dimiliki, fenomena ini semakin lama merubah pola hidup ketika seseorang yang dahulunya melakukan segala aktifitas belanja secara offline sekarang berubah menjadi semua serba digital. Kemajuan teknologi yang cepat telah mengubah *lifestyle* masyarakat secara drastis, terutama di bidang pembelian barang-barang sekali pakai sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam setiap harinya. Dalam masa perkembangan *lifestyle* masyarakat yang begitu pesat teknologi ini membuat *e-commerce* menjadi faktor utama perusahaan dalam menunjang penjualan suatu produknya, dengan memaksimalkan kerjanya hal ini akan mempengaruhi rasa persaingan yang ketat terhadap pesaing demi mempertahankan pangsa pasar dari setiap perusahaan *e-commerce* yang saling memiliki eksistensi untuk bisa memenuhi segala kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen. Menurut (Surawiguna, 2010) menjelaskan bahwa salah satu bentuk bisnis elektronik adalah *e-commerce*, yang menggunakan internet sebagai media pertukaran untuk produk dan layanan dan difokuskan pada interaksi komersial berbasis individu. (Pramesti, D.Y., Widyastuti, S., & Riskarini, 2021).

Di Indonesia pasar *e-commerce* mengalami sebuah persaingan yang begitu sengit pada kurun waktu baru-baru ini, terutama antara dua raksasa industri Tokopedia dan Shopee. Karena mereka menguasai sebagian besar pasar Indonesia, kedua bisnis ini sering disejajarkan dalam menggaet konsumen. Berdasarkan referensi laporan yang di rilis oleh situs web dataindonesia.id dan similar web (Karnadi, 2022), seluruh jumlah pengunjung situs web yang aktif merupakan dampak dari serangkaian proses promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan *e-commerce* pada media. Sesuai data yang dirilis oleh dataindonesia.id dan untuk memeriksa bagaimana *e-commerce* berkembang berdasarkan rata-rata total kunjungan situs web harian (desktop dan mobile web), iPrice mengupdate mapping rencana penyebaran *e-commerce* Indonesia sekali lagi pada Q1-2022. Dalam bulan Februari 2022 Tokopedia menjadi loka pasar daring atau *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan terbanyak di Indonesia. Menurut data Similarweb, 144,9 juta orang mengunjungi situs *e-commerce* berlogo burung hantu tersebut dalam satu bulan. Sementara itu, Shopee yang menerima 121,9 juta pengunjung bulan lalu, berada di posisi kedua. Selanjutnya di posisi ketiga, Lazada memiliki sebanyak 22,4 juta kunjungan. Bukalapak berada di urutan keempat dengan 21,1 juta pengunjung. Situs *e-commerce* khusus parenting Orami memiliki 19,3 juta pengunjung. Jumlah pengunjung Blibli tercatat sebanyak 15,5 juta. Sementara, Olx dan Ralali berturut-turut memiliki 14,1 juta pengunjung dan 5,8 juta pengunjung. Sementara pada riset yang juga dilakukan oleh situs web iPrice mengungkapkan bahwa Tokopedia terus menjadi situs *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung situs web terbanyak, melampaui 157 juta pengunjung pada Q1 2022. *E-commerce* yang asli Indonesia ini telah sukses melampaui Shopee dan Lazada dalam hal pengunjung situs lokal sebagai satu-satunya *e-commerce* lokal di Asia Tenggara.

Brand ambassador mempunyai peran yang cukup begitu vital saat proses berkembang pesatnya sebuah perusahaan *e-commerce*, dimana dengan menggunakan bintang iklan yang populer maka akan memperbesar peluang untuk bisa memenangkan segmentasi pasar. Menurut (Praditha Nurul Andini, 2021) *brand ambassador* didefinisikan sebagai seorang individu dengan mempunyai nama besar atau brand dan bisa menggaet atau menarik konsumen agar mereka membeli produk yang dijual.

Selain itu kualitas produk dalam perannya akan sangat menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap bagaimana minat beli seseorang ketika memilih sebuah produk yang diinginkan, dimana kualitas produk sebuah barang akan sangat disarankan oleh konsumen ketika sudah melakukan pembelian dan nantinya akan menjadi pertimbangan ketika akan melakukan pembelian ulang produk. Menurut (Handoko, 2002:23) yaitu kualitas produk didefinisikan sebagai sebuah keadaan dari suatu barang dengan didasari oleh sebuah penilaian atas kesesuaiannya yang kriteria pengukurannya sudah ditetapkan (Dita et al., 2022).

Ulasan produk tidak kalah penting untuk memerankan faktor pertimbangan bagi konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian produk. Ulasan produk adalah pernyataan tentang keunggulan dan kelemahan produk atau bisnis yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial dan ini disediakan bagi orang atau organisasi dengan dapat mengakses informasi ini secara online. (Priansa, 2017). Ulasan Produk adalah yang merupakan satu dari banyak fitur unik pada toko daring juga dapat disebut *electronic word of mouth*, dimana kualitas kata pada WOM yang disampaikan melalui ulasan produk dapat memberikan pengaruh lebih besar ketika konsumen terlibat langsung didalamnya (Servanda et al., 2019).

Dari penjabaran dan didasarkan pada latar belakang diatas, penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia"

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut (Gita, 2016) *brand ambassador* diartikan sebagai lambang budaya atau ciri khusus dengan kegunaan menjadi sarana *marketing* sebagai perwakilan atas wujud tercapainya keunikan manusia serta bentuk komoditas dan komersial sebuah produk. Sehingga merujuk pada seseorang yang memiliki nama besar dan popularitas yang mentereng dan digunakan perusahaan yang mempunyai arah untuk mempromosikan suatu produk dari merek tertentu. Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) bahwa *Brand Ambassador* bisa dimaksudkan bagian dari skema andalan kreatif yang diterapkan perusahaan sebagai pendongkrak peningkatan penjualan.

Kualitas Produk

(Kotler, Philip., 2016) mengartikan bahwa kualitas produk memiliki definisi sebagai kapasitas sebuah produk dalam perannya menjalankan fungsi, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, dengan secara keseluruhan. Menurut (Ernawati, 2019) keputusan suatu konsumen pada pembelian sebuah produk didasari sejumlah faktor, termasuk kualitas produknya. Jika semakin tinggi kualitasnya maka semakin banyak pelanggan yang mau memiliki produk itu. (Windarti & Ibrahim, 2017) menerangkan jika kualitas produk adalah keadaan dimana keselarasan antara kebutuhan dengan kemauan dari suatu produk pada lingkup perincian produk, kualitas produk merupakan sebuah periode terkait dengan produk, jasa manusia dan lingkungan sebagai pemenuhan asa *customer*.

Ulasan Produk

Tokopedia.com memiliki bagian yang disebut "ulasan produk" untuk menyoroti kekuatan dan kekurangan dari suatu produk. Sudjatmika (2017). Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) dikatan ulasan memuat ilustrasi untuk menggambarkan kualitas dari suatu barang yang benar keadaanya terkait dengan warna, spesifikasi tidak sesuai, masalah utilitas dan kualitas.

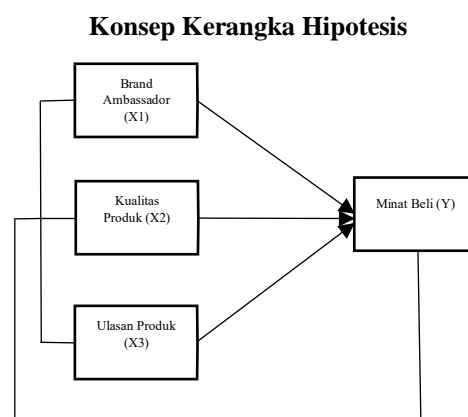
Minat Beli

Kotler dalam Annisa (2017) berpendapat bahwa minat beli dikatakan sebagai sebuah rasa yang timbul setelah dirangsang oleh objek tertentu saat dilihatnya, dari situ timbulah rasa ingin tahu dalam mencobanya, sehingga pada puncaknya ada kemauan untuk bisa membelinya. (Stevina dkk (2015) mendefinisikan minat beli ialah dorongan untuk membeli merek tertentu dan biasanya didasarkan pada kecocokan antara alasan seseorang untuk membeli sesuatu dengan fitur atau fitur yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, diartikan jugab sebagai rasa dorongan yang timbul dari rasa seseorang dengan ingin membeli barang atau jasa dengan hati-hati menimbang semua opsi yang tersedia.

Penelitian Terdahulu

Praditha (2021) dalam pengujian bersumber pada pengujiannya menemukan jika *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan minat beli pengguna tokopedia. Pengujian tambahan oleh Febri (2022) yaitu menemukan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli e-commerce Tokopedia di Samarinda. Irginita Laeli Rahma, Netti Natarida Marpaung, Fajar Azzam Pasha Achmad (2020) juga menunjukkan dalam pengujiannya menunjukkan minat beli pengguna Tokopedia karena pengaruh dari kualitas produk. Fransiska (2017) menyatakan keputusan pembelian Tokopedia.com yang dilakukan secara online dipengaruhi oleh kualitas produk. Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) menemukan ulasan produk tidak mempunyai pengaruh kepada minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Konsep Kerangka Hipotesis

Hipotesis Pengujian :

Tujuan menggunakan *Brand ambassador* untuk bisnis adalah untuk membujuk setiap konsumen potensial untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus dapat memahami permintaan pelanggan untuk mengidentifikasi dan memilih *brand ambassador* yang ideal untuk barang-barang mereka. *Brand ambassador* yang sesuai ini dapat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi sebuah trendsetter atas produk yang perusahaan pasarkan. Menurut (Firmansyah, 2019) di bidang pemasaran, *trend-setter* sering digunakan sebagai *brand ambassador*. Salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan ketika membeli suatu produk adalah kualitas produk, yang berkaitan dengan apakah itu memenuhi harapan mereka atau tidak. Pembentukan sentimen kebahagiaan atau ketidakpuasan dengan barang yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh kesesuaian atau ketidakcocokan kualitas produk dengan apa yang dialami pembeli. Bagi toko, ulasan produk sangat penting dalam layanan seperti Tokopedia. Melihat ulasan dan peringkat yang ditinggalkan pelanggan lain yang telah membeli barang dari bisnis akan menunjukkan kepada Anda di mana itu menjadi faktor pertimbangan secara sekilas.. Menurut Mo,et,al dalam Saripa (Saripa, 2019) mengklaim bahwa ulasan produk dengan foto secara akurat mewakili kualitas produk yang sebenarnya, termasuk masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah kegunaan, atau kualitas yang sangat baik dan pengalaman positif. Testimoni pelanggan adalah komentar yang dibuat tentang suatu produk.. Maka hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Parsial
 - a. Ho : *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
Ha : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
 - b. Ho : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
Ha : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
 - c. Ho : Ulasan Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
Ha : Ulasan Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
2. Hipotesis Simultan
 - d. Ha : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Ulasan Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia
Ho : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Tokopedia.

METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat

Dilakukan mulai pada bulan Januari 2023 dan untuk lokasi penelitian ini melalui media online yaitu kuisisioner.

2.2. Prosedur Penelitian

Data yang dikumpulkan memakai pendekatan kuantitatif disertai menggunakan kuesioner yang disampaikan ke pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia melalui website pengujian. Untuk mengidentifikasinya pengujian memakai populasi pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia yang berjumlah 100 responden. Dalam penelitian yang dilakukan ini karena total populasinya tidak didapati atau tidak terbatas, sehingga rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Purposive sampling atau pemanfaatan sistem pengambilan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, yaitu cara pengumpulan sampel ini menggunakan sistem yaitu Nonprobability Sampling (Sugiyono 2016).

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengujian dalam penelitian kali ini melibatkan pemberian kuesioner skala Likert kepada para responden. Dalam uji ini SPSS 26 sebagai alat menilai validitas serta reliabilitas data.

2.4. Alat Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji dapat mengidentifikasi efek dari dua ataupun lebih faktor independen meliputi (*brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan produk) pada satu faktor dependen yaitu (minat beli), ditampilkan sebagai persamaan sebuah regresi.

2. Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji dimaksudkan untuk melihat dengan keseluruhan atau individual Kekuatan pengaruh variabel independen untuk mendefinisikan dampak pengaruh terhadap variabel terikat. Uji statistik t umumnya memperlihatkan sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh satu variabel individu independen (Ghozali, 2013:99).

3. Uji Pengaruh Simultan (Uji-F)

Metode disini digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji hipotesis dipakai untuk melihat apakah koefisien regresi variabel independen menunjukkan secara bersamaan berdampak nyata kepada variabel dependen atau tidak (Sugiyono, 2013).

4. Uji Koefisien Determinasi (R-squared test)

Pada koefisien determinasi diketahui mempunyai nilai yakni antaranya nol dan satu. Jika didapati nilai dari R^2 rendah maka menyatakan bahwasanya volume variabel independen untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen sungguh terbatas. Nyaris seluruh laporan yang dibutuhkan untuk meninjau variasi dependen disajikan oleh variabel independen saat poinnya mendekati ke 1 (satu), yang menunjukkan bahwa semakin kuat efek variabel independen, semakin akurat prediksinya. (Sugiyono (2013:260).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam pengujian ini r hitung dan r tabel dicocokkan sebagai tolak ukur untuk meninjau real atau tidaknya sebuah data kuesioner. Poin r tabel dalam uji ini berupa r tabel dengan derajat kebebasan sejumlah 100 dalam signifikan. 0,05, yaitu 0,196. Jika sebuah komponen mempunyai nilai Alfa Cronbach yang lebih dari nilai 0,60, maka itu dianggap reliabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Variabel penelitian	Item pernyataan	r hitung	Cronbach's Alpha
Brand Ambassador	X1.1	0,628	0,685
	X2.2	0,725	
	X3.3	0,635	
	X4.4	0,765	
	X5.5	0,567	
Kualitas Produk	X2.1	0,566	0,831
	X2.2	0,632	
	X3.3	0,673	
	X3.4	0,541	
	X3.5	0,712	
	X3.6	0,782	
	X3.7	0,638	
	X3.8	0,852	
Ulasan Produk	X3.1	0,749	0,839
	X3.2	0,848	
	X3.3	0,874	
	X3.4	0,824	
Minat Beli	Y.1	0,822	0,836
	Y.2	0,796	
	Y.3	0,852	
	Y.4	0,812	

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Temuan dalam Tabel 1 didapati hasil bahwasanya spesifik pertanyaan kuisoner *brand ambassador*, kualitas produk, ulasan produk dan minat beli dalam uji ini semuanya diakui benar. Dengan itu per indikator mempunyai jumlah r hitung lebih tinggi dari titik r tabel, yang menunjukkan (α 5% atau 0,196). Poin Cronbach's Alpha *brand ambassador* (0,685), kualitas produk (0,831), ulasan produk (0,839) dan minat beli (0,836) > 0,60 jadi bisa dikatakan bahwa indikasi yang ada pada uji ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji ini dimaksudkan untuk mendapati indikator yang digunakan apakah berbeda dari asumsi klasik atau tidak. Sejumlah pengujian termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilakukan pada uji hipotesis klasik ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

dd	Kriteria	Keterangan
0,109	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Dapat dilihat poin uji normalitas dalam pengujian tersebut adalah 0,109, yang menyajikan jika data pada pengujian dianggap berdistribusi normal dikarenakan didapati hasil Asymptotic significance $0,109 > 0,05$.

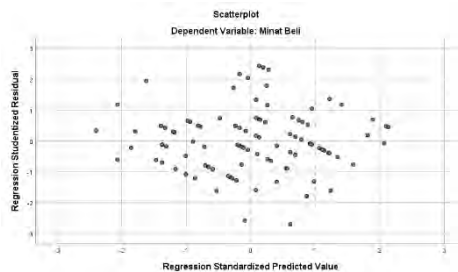
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Independen	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,958	1,044
Kualitas Produk	0,787	1,271
Ulasan Produk	0,818	1,223

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Didasari output diatas didapati hasil bahwasanya poin tolerance dari ketiga variabel independen independen lebih besar daripada 0,1 tabel diatas menunjukkan X1 $0,958 > 0,10$, X2 poin tolerance $0,787 > 0,10$ serta X3 poin tolerance $0,818 > 0,10$. sehingga bisa dipersepsikan bahwasanya seluruh variabel tidak mengalami terjadinya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Uji scatterplot yang dilakukan dalam Gambar 2 di penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak adanya bentuk ataupun pola tertentu yang terlihat. Seluruh titik-titik terjadi perluasan yang terdapat diatas serta dibawah dari angka 0 pada sumbu Y. maka bisa dikatakan nihil terjadinya heterokedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Standar Error	Beta
Constant	-1,176	2,538	
Brand Ambassador	0,110	0,094	0,086
Kualitas Produk	0,414	0,05	0,666
Ulasan Produk	0,056	0,092	0,048

Sumber : Data primer yang di olah 2023

$$Y = -1,176 + 0,110 X_1 + 0,414 X_2 + 0,056 X_3$$

Didasari pada persamaan regresi tersebut maka bisa dideskripsikan dibawah ini:

- 1) Konstanta sebesar -1,176; artinya menyatakan bila *brand ambassador* X1, kualitas produk X2 dan minat beli X3 = 0, maka nilai minat beli Y nilainya adalah -1,176
- 2) Nilai koefisien regresi pada *brand ambassador* X1 bernilai 0,110; dengan arti menunjukkan bila variabel independen lainnya nilainya bersifat tetap dan *brand ambassador* naik sebesar 1%, sehingga minat beli Y dipastikan naik sebesar 0,110
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk X2 sebesar 0,414; artinya menunjukkan minat beli Y akan naik senilai 0,414 jika nilai variabel independen lainnya tidak berubah dan kualitas produk meningkat sebesar 1%.
- 4) Nilai koefisien regresi ulasan produk X3 sebesar 0,056; artinya menunjukkan minat beli Y akan tumbuh sebesar 0,056 bila variabel independen lainnya bernilai tetap dan ulasan produk naik sebesar 1%.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	sig	Cut off sig
Brand Ambassador (X1)	1,170	1.984	0,245	0,05
Kualitas Produk (X2)	8,207	1.984	0,000	0,05
Ulasan Produk (X3)	0,608	1.984	0,545	0,05

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Andaikan t hitung nilainya lebih tinggi daripada t tabel, sehingga diasumsikan dan ditunjukkan jika variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependennya.

- a Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel minat beli
- b Variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel minat beli
- c Variabel ulasan produk tidak mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	293,878	3	97,959	32,357	,000 ^b
1	Residual	290,632	96	3,027		
	Total	584,51	99			

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Diketahui *brand ambassador*, kualitas produk serta ulasan produk terhadap minat beli dengan poin sig. 0,000 < 0,05 serta poin F hitung (32,357) > F tabel (2,69). Menurut pengujian hipotesis yang sudah dijalankan, minat beli aplikasi Tokopedia secara bersamaan dipengaruhi oleh *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan produk.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	0,503	0,487	1,73995

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Nilai Ajusted R didapati hasil 0,487. Maka bisa diartikan bahwasanya *brand ambassador*, kualitas produk dan ulasan produk dapat menyumbang 48,7% faktor yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi Tokopedia. Sementara itu Sisanya ialah 51,3 % didefinisikan dalam faktor lainnya yang peneliti tidak uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS tentang *brand ambassador* didapatkan hasil nilai signifikansi 0,245 > 0,5 maka Ha ditolak dan Ho diterima, sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap minat beli aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Praditha (2021) yaitu pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS tentang kualitas produk didapatkan hasil nilai signifikansi 0,000 > 0,5 maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh ulasan produk yang signifikan terhadap minat beli aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Febri (2022) yaitu pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli *e-commerce* tokopedia yang menemukan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia di Samarinda. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS tentang ulasan produk didapatkan hasil nilai signifikansi 0,545 > 0,5 maka Ha ditolak dan Ho diterima, sehingga dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh ulasan produk yang signifikan terhadap minat beli aplikasi Tokopedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dikakukan Fransiska (2017) yang menemukan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Dari hasil pengujian *brand ambassador*, kualitas produk dan ulasan produk dapat diketahui bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli adalah kualitas produk. *Brand ambassador*, kualitas produk dan ulasan produk didapat hasil r square sebesar 0,503 (50,3%), hal ini berarti *Brand ambassador*, kualitas produk dan ulasan produk terhadap minat beli aplikasi Tokopedia adalah 50,3 %.

SIMPULAN

Minat pembelian aplikasi Tokopedia tidak terpengaruh oleh *brand ambassador*, yang ditunjukkan dengan nilai regresi t hitung = 1,170 t tabel = 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia tidak mempengaruhi minat pengguna untuk membeli aplikasi Tokopedia. T hitung = 8,207 > Tabel T = 1,984 adalah hasil dari variabel kualitas produk (X_2). Dengan kata lain, kualitas produk (X_2) mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil ulasan produk (X_3) adalah t hitung = 0,608 > t tabel = 1,984. Dengan kata lain, minat beli pengguna aplikasi Tokopedia tidak terpengaruh oleh ulasan produk (X_3). minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan produk, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,487 atau 48,7%, sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian. Variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan produk semuanya secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikansi pada minat beli.

Saran

Berlandaskan pada kesimpulan diatas, maka penulis menyertakan saran berikut ini:

1. Walaupun BTS dan BLACKPINK memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia tetapi tidak semua memiliki minat untuk melakukan pembelian karena mereka hanya sekedar mengidolakannya serta perlu digaris bawahi bahwasanya tidak seluruh masyarakat Indonesia suka dengan K-pop.
2. Perusahaan dapat memfilter toko-toko yang memiliki kualitas produk yang mumpuni sehingga keinginan pembelian konsumen pada Tokopedia akan stabil dan bahkan bisa meningkat.
3. Tokopedia sebaiknya tetap memperhatikan berbagai ulasan yang diberikan konsumen karena kadang banyak konsumen yang memeberikan penilaian palsu yang sehingga dapat merusak kepercayaan konsumen.
4. Adapun diharapkan kepada peneliti lainnya setelah ini dapat mengimbuhkan variabel independen tambahan selain variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk, yang berkemungkinan bisa mempengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian saya khususnya kepada para responden yang telah bersedia membantu pengisian data kuisisioner dan juga terima kasih untuk pihak perusahaan Tokopedia yang telah menjadi objek penelitian saya.

REFERENSI

- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smart Phone Samsung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), 1–8.
- Dita, K., Putra, P., Heti, C., & Rahmawati, T. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Le Minerale Kabupaten Tabanan Bali pada Era New Normal. *Snistek*, 4(14), 242–248.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ferdiana Fasha, A., Reziq Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Gita, D. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan online Zalora.co.id. *Manajemen*, 26(5), 18–23.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI.
- Karnadi, A. (2022). *Tokopedia Jadi Penguasa E-Commerce Indonesia pada Februari 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/tokopedia-jadi-penguasa-ecommerce-indonesia-pada-februari-2022>
- Kotler, Philip., & K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Praditha Nurul Andini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Manajemen*, 8(2), 2074–2082.
- Pramesti, D.Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Saripa. (2019). *Pengaruh Ulasan dan Penilaian produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan di Kota Makasar)*. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Surawiguna, T. J. (2010). *Makalah Ecommerce*.

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

EDITORIAL TEAM

Penanggung Jawab:

Dwi Ariyanti, Ph.D.

Pimpinan Redaksi:

Wirya Sarwana, Ph.D.

Editor Asosiasi:

Yuni Yolanda, S.Pi., M.Si.

Anggota Dewan Redaksi:

1. Nurul Amri Komarudin, S.Si., M.Si.
2. I Made Widiarta, S.Kom., M.Inov.

Staff Administrasi & Publikasi:

Mengas Janhasmadja, S.Kom

DIREKTORAT RISET, PUBLIKASI, DAN INOVASI

UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Jalan raya Olat Maras, Dusun Batu Alang, Desa Leseng, Kecamatan Moyo Hulu, Kab. Sumbawa Besar, NTB. Telp/Fax 0371-2629009; <http://uts.ac.id>; jurnaltambora@uts.ac.id.

ADDITIONAL MENU

- [Publication Ethics](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Focus & Scope](#)
- [Editorial Team](#)
- [Reviewer](#)
- [Article Processing Charges](#)
- [Online Submission](#)
- [Publication Frequency](#)
- [Open Access Statement](#)
- [Copyright Statement](#)
- [Copyright notice](#)
- [Visitor Statistic](#)
- [Plagiarism Check](#)
- [Journal History](#)
- [Licence Term](#)
- SUPPLEMENTARY FILES**
- [Cover Image](#)
- [Index & Abstracting](#)
- [Peer Review Policy](#)
- [Peer Review Process](#)
- [SRQR Guidelines](#)
- [Contact](#)



MY STATS

 [Web Analytics](#)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Current Issue

- ATOM** 1.0
- RSS** 2.0
- RSS** 1.0

Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.
 Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371
 email: jurnaltambora@uts.ac.id
 pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)