



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *E-SERVICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI DI TOKOPEDIA**

Selly Merlina Moko⁽¹⁾, *Rivera Pantro Sukma*⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

e-mail : merlinaselly17@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

*brand ambassador; e-service;
purchase decision; buying interest*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand ambassador, E-service on purchasing decisions through Buying interest on Tokopedia. The population in this study were Tokopedia consumers. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 200 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed to respondents and has been tested for validity and reliability using Structural Equation Modeling (SEM) through PLS version 3.0 software. The results showed that brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassador has a positive and significant effect on buying interest, e-service has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-service has a positive and significant effect on buying interest, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassador has an indirect effect on purchasing decisions through buying interest and e-service has an indirect effect on purchasing decisions through Buying interest. The coefficient of determination on buying interest is 58.4% and purchase decision is 81.6%.

Pendahuluan

Interaksi telah memberikan banyak kemudahan di berbagai bidang. Salah satunya yaitu keluasan dalam *marketplace*, sehingga dapat diartikan *marketplace* sebagai metode pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa secara *online* terjangkau melalui jaringan internet (Daud, 2021). Penjualan online menyampaikan informasi dan layanan yang cepat agar konsumen minat membeli sesuatu, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian tersebut. Dengan *marketplace*, tidak ada batas antara barang dan manusia, produsen dan pengguna akhir, lokal dan internasional. Keberadaan *marketplace* telah melahirkan *e-shopping* dalam dunia bisnis, ditandai dengan tumbuhnya situs dan forum jual beli *online* yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli dan menjual barang secara online. Di Indonesia memiliki banyak *marketplace*, hal ini menjadikan tingkat persaingan antar industri serupa semakin meningkat akibatnya konsumen dihadapkan pada beberapa *marketplace* untuk menentukan pilihannya. Salah satu perusahaan *marketplace* yaitu Tokopedia objek yang akan menjadi penelitian. Peneliti memilih objek Tokopedia karena Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia adalah *platform* yang mempermudah masyarakat untuk belanja *online* dengan sistem pembayaran yang aman dan efisien serta dukungan logistik terpadu. Tokopedia bertujuan untuk terus berkembang sebagai *marketplace* pilihan Indonesia.

Kotler & Armstrong(2006) menyatakan keputusan pembelian merupakan membeli apa yang diinginkan, terdapat 2 faktor yaitu minat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian berasal dari kualitas pelayanan yang baik dan *brand ambassador* yang mendorong minat pembelian pada perusahaan sehingga konsumen memutuskan membeli barang tersebut. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi beberapa hal, dalam studi ini peneliti meninjau bagaimana pengaruh *Brand ambassador*, *E-service* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Rahayu et al.,(2022) menjelaskan minat beli merupakan rencana konsumen untuk membeli produk dari ketertarikan harapannya menjadi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menjelaskan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriyanto et al., 2019).

Brand ambassador salah satu hal yang dapat mendorong minat beli untuk mengunjungi website forum jual beli. Tokopedia menggunakan *boyband* BTS sebagai *brand ambassador* untuk lebih dikenal dalam kalangan konsumen maupun masyarakat lainnya yang belum menggunakan tokopedia. Dengan demikian *brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk yang menarik kepada konsumen dalam upaya peningkatan penjualan (Nofiauwaty et al., 2020). *Brand ambassador* berdampak penting atas hasil pemesanan serta ketertarikan, karena keputusan pembelian diambil berdasarkan dari *brand ambassador* yang menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat minat membeli dan memutuskan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Jarvinen & Lehtinen (2004) mengartikan Layanan elektronik sebagai objek transaksi yang memberikan manfaat yang dapat digambarkan sebagai proses tak berwujud yang terdiri menjadi beberapa diproduksi, dipasarkan dan konsumsi melalui jaringan elektronik. *e-service* dengan cara yang baik dan benar akan memberikan kenyamanan sehingga konsumen berminat membeli dan memutuskan pembelian (Komara, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa *e-service* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan minat beli dikarenakan pelayanan elektroniknya efektif, sehingga dapat memengaruhi minat beli dan melanjutkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Nurmanah &

Nugroho, 2021) yang membuktikan bahwa *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bertujuan menganalisis pengaruh *Brand ambassador*, *E-service* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Tokopedia.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan perangkat yang dimanfaatkan bagi perusahaan sebagai media berinteraksi dan berkaitan terhadap publik, demikian cara perusahaan untuk mengembangkan pemasaran usahanya. *Brand ambassador* sebagai kedudukan yang berpengaruh dalam menghubungkan nama perusahaan terhadap masyarakat asing (Nofiauwaty et al., 2020). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mendukung merek dari tokoh publik terkenal, antara lain dari masyarakat populer juga dapat didukung oleh orang biasa. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran (Nurhasanah et al., 2021). *Brand ambassador* dapat meningkatkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari pesaing dan berusaha mendekati produk atau merek yang dikelola kepada konsumen. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran seperti memberi informasi, mempromosikan penjualan, dan memperluas hubungan masyarakat. Bahkan, *brand ambassador* dapat beralih ke agensi "layanan penuh" yang menyediakan semua bentuk komunikasi pemasaran dan bukan hanya iklan, promosi penjualan, atau publisitas semata (Shimp, 2010).

Gaynor Lea-Greenwood(2013) mengatakan dalam memilih *brand ambassador*, perlu memperhatikan beberapa dimensi untuk memenuhi karakteristik sebagai seorang *brand ambassador*. Indikator *brand ambassador*, yaitu : *Transference* (Pemindahan), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Congruence* (Kesesuaian), *Credibility* (kredibilitas) dan *Power* (Kekuatan).

Minat beli ialah harapan atau keinginan yang tumbuh bermula dari pribadi atau seseorang untuk melangsungkan keputusan pembelian (Bakti et al., 2020). Peneliti terdahulu membuktikan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rosyadi, 2021).

Keputusan pembelian merupakan berbelanja merek berkualitas, dan memiliki dua faktor yaitu faktor *brand ambassador* dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2006). Dari uraian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan atas strategi *brand ambassador* yang menjadikan keputusan pembelian terjadi, didukung oleh penelitian terdahulu (Lailiya, 2020). Dengan demikian diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ : ada pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

H₂ : ada pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli

H₃ : ada pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

E-service

Layanan elektronik merupakan objek transaksi yang memberikan manfaat yang dapat digambarkan sebagai proses tak berwujud yang terdiri menjadi beberapa diproduksi, dipasarkan dan konsumsi berinteraksi melalui jaringan elektronik (Jarvinen & Lehtinen, 2004). Strategi komunikasi terhadap konsumen menjadi sistem pemasaran dalam mempromosikan produk berupa barang atau jasa disebut pelayanan (Wibowo, 2017). Li & Suomi (2009) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik dapat menarik minat konsumen untuk membeli, dapat disimpulkan layanan yang berkualitas akan menciptakan nilai. Dikatakan juga bahwa layanan online memfasilitasi situs web yang mudah diakses, pemeriksaan pemberitahuan efisien serta pembayaran yang aktif.

Komara (2013) merincikan kualitas layanan berbasis internet yang efektif, akan membuat konsumen terkesan untuk minat beli sehingga memutuskan pembelian serta puas dan memberi penilaian positif kepada konsumen lainnya di website perusahaan melalui email ataupun *mailing list*. Begitu juga ketika konsumen mengalami masalah atau komplain setelah melakukan transaksi online, perusahaan memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat untuk membantu dan menyelesaikan secara maksimal. Melalui jaringan internet dan fasilitas sistem yang tersedia dan terjaminnya kerahasiaan informasi pembeli, mereka merasa lebih efisien dalam hal waktu dan biaya transaksi.

Zeithaml et al.,(2017) mengidentifikasi indikator *e-service* untuk evaluasi layanan inti dan pemulihan layanan yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Keputusan pembelian yaitu karakteristik konsumen dalam mengidentifikasi sistem pengambilan keputusan demi menetapkan produk yang dibutuhkan pembeli (Wardana, 2017). Hasil penelitian sebelumnya Nurmanah & Nugroho(2021) membuktikan layanan elektronik dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Individu yang memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan beberapa faktor dan pendapatan yang diharapkan, anggaran dan kelebihan dari produk yang dibeli (Kusuma et al., 2020). Didukung oleh penelitian sebelumnya (Satriyo et al., 2021) yang mengemukakan *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : ada pengaruh langsung *e-service* terhadap keputusan pembelian

H₅ : ada pengaruh langsung *e-service* terhadap minat beli

H₆ : ada pengaruh tidak langsung antara *e-service* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Minat Beli

Rahayu et al., (2022) menjelaskan minat beli ialah rancangan dalam membeli sesuatu yang ditentukan dalam waktu terbatas. Sehingga ketika pembeli memiliki minat untuk membeli suatu produk maka terjadilah keputusan pembelian berwujud. Bakti et al., (2020) menjelaskan bahwa minat beli ialah harapan atau keinginan yang tumbuh bermula dari pribadi konsumen untuk melangsungkan pembelian suatu produk atau jasa melalui pengamatan sebelum langkah pembelian terjadi. Suatu kondisi yang berhubungan dengan perasaan dan emosi apabila konsumen mengalami jatuh cinta dan berkenan dalam mendapatkan suatu produk tentu seseorang tersebut hendak meningkatkan minat beli. Minat beli ialah pernyataan konsumen yang memicu diri sendiri untuk membeli produk tertentu dan dapat dipergunakan oleh pemasar sebagai prediksi permintaan konsumen (Japariato & Adelia, 2020). Seseorang mempunyai keinginan minat beli berdasarkan beberapa aspek sama halnya dengan penghasilan yang diinginkan, biaya, dan keuntungan produk yang akan dibeli (Kusuma et al., 2020).

Ferdinand (2020) mengidentifikasi indikator minat beli yakni : Minat *transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *preferensial*, dan Minat *eksploratif*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor dari minat beli menjadi keputusan pembelian yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2006). Dari uraian tersebut minat beli berpengaruh terhadap keputusan karena berawal dari ketertarikan yang diinginkan dan terjadilah keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian (Septifani et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : ada pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian

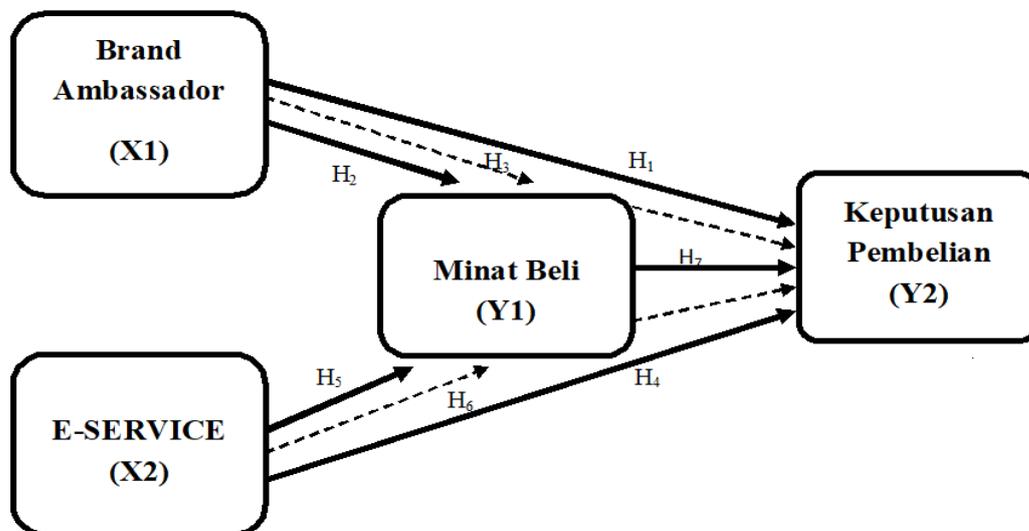
Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan penentuan dalam kegiatan dari dua alternatif atau lebih. Pembelian merupakan ketentuan pembeli tentang keinginannya, apakah hendak dipesan, kapan, dimana dan bagaimana membayar. Keputusan pembelian bersifat berkesinambungan dan memiliki dua dimensi, derajat dan isi (Wibowo, 2017). Keputusan Pembelian yaitu pola perilaku konsumen yang mengidentifikasi dan menyertai metode pengambilan keputusan atas dua alternatif atau lebih pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. dalam hal tersebut memiliki beberapa dimensi antara lain pemilihan produk dan logo, penentuan tempat penyaluran, batas memesan, total belanjaan serta teknik pelunasan (Wardana, 2017). Schiffman & Kanuk (2008) menguraikan saat membuat keputusan, biasanya tidak mempertimbangkan apa yang melibatkan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah pilihan lebih dari dua alternatif. Tidak semua situasi keputusan konsumen menerima tahap pencarian keterangan serupa. Apabila beberapa penyusun melakukan banyak upaya, proses pengambilan keputusan konsumen dapat memakan waktu. Di sisi lain, bila selama pembelian tertentu bersifat rutin, cenderung membosankan dan menawarkan sedikit kesenangan atau sesuatu yang baru.

Kotler & Keller (2009) menyatakan Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak pelaku pembelian dan pertimbangan pembeli. Jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan dan diferensiasi pembeli diantara merek. Keputusan pembelian memiliki dua faktor yaitu : faktor seseorang atau bisa di katakan *brand ambassador* dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2006). Dari kesimpulan yang ditangkap oleh Sugianto (2022) keputusan pembelian adalah suatu tindakan berdasarkan pilihan serta keinginan konsumen yang timbul dari pertimbangan sehingga konsumen memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Terdapat indikator keputusan pembelian: pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2006).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sistem objektif untuk memperoleh informasi serta arah dan manfaat tertentu. Metode penelitian yang menerapkan keterangan berupa nilai evaluasi penelitian dapat diartikan sebagai metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam survei penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai pernyataan pendapat mereka tentang keputusan pembelian di Tokopedia. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu.

Populasi dan Sample

Sugiyono(1999) berpendapat bahwa populasi merupakan lokasi abstraksi yang terdiri atas: objek/subjek dari kualitas serta personalitas yang telah ditentukan pengamat untuk mempelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi yang diaplikasikan ialah konsumen Tokopedia, pada awalnya berdasarkan faktor *brand ambassador* dan *e-service* yang efektif membuat pengguna berminat membelinya kemudian terjadilah proses keputusan pembelian di Tokopedia.

Sampel adalah total dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika populasi luas lalu pengamat enggan mendalami seluruh yang ada, karena terbatasnya anggaran dan karyawan, sehingga penelitian bisa menerapkan sampel tersebut. Sampel yang dikutip populasi perlu *representatif* (mewakili) bisa dikerjakan dengan menggabungkan data serta menarik contoh salah satu teknik sampling (Sugiyono, 1999). Metode sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* yang dimana konsumen sudah melakukan pembelian 2 kali di Tokopedia, pengambilan sampel diperoleh pada bulan Maret – April 2023 dengan menyebar kuisisioner untuk konsumen Tokopedia sebanyak 200 responden dan menggunakan perhitungan skala likert. Model struktur berjenjang yang akan digunakan peneliti untuk mengevaluasi hipotesis yang dikemukakan dengan menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0. Variabel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen *Brand Ambassador* (X_1), *E-Service* (X_1) dan variabel endogen Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	70	35%
Perempuan	130	65%
Usia		
<20 Tahun	29	14,5%
20-30 Tahun	149	74,5%
31-40 Tahun	9	4,5%
≥40 Tahun	13	6,5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	93	46,5%
Karyawan Swasta	84	42%
Wiraswasta	6	3%
Ibu Rumah tangga	17	8,5%
Berapa lama menggunakan Tokopedia		
1-6 bulan	42	21%

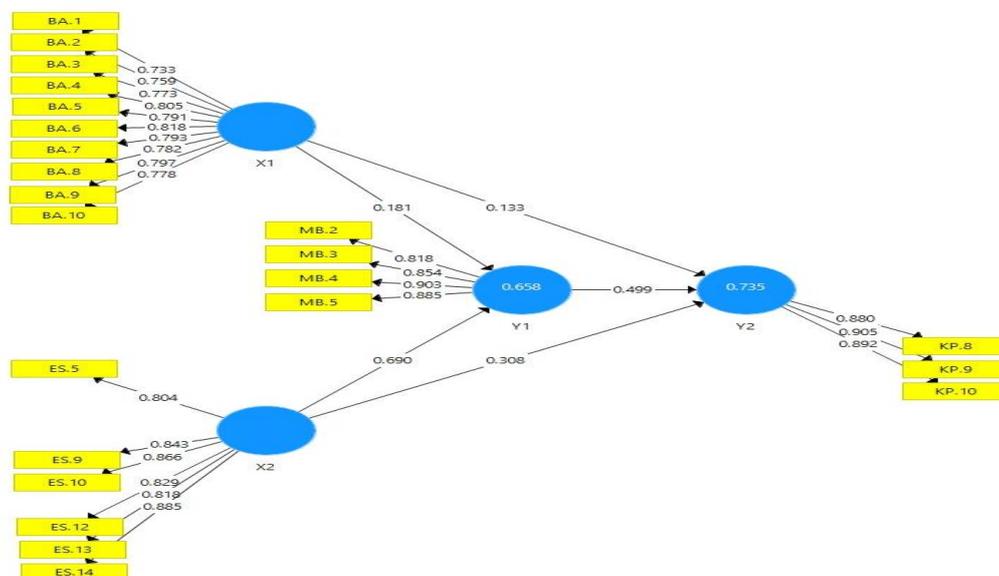
7-12 bulan	21	10,5%
≥1 tahun	137	68,5%
Berapa kali melakukan pembelian di Tokopedia		
2 kali	39	19,5%
3 kali	29	14,5%
≥3 kali	132	66%
Total	200	100%

Sumber : Penulis, 2023

Karakteristik mewujudkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Tabel 1 menunjukkan beberapa keterangan secara sederhana responden yang dijadikan objek. Data ini diwujudkan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Berapa lama menggunakan Tokopedia dan Berapa kali melakukan pembelian di Tokopedia berikutnya diolah berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh menggunakan aplikasi SmartPLS3.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah orang terbanyak menurut jenis kelamin adalah perempuan yaitu 130 responden dengan persentase 65% sedangkan responden laki-laki hanya 70 responden dengan persentase 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia adalah wanita. Hal tersebut dikarenakan *Brand ambassador* serta pelayanan *e-servicenya* yang menarik perhatian konsumen perempuan sehingga terjadinya minat beli kemudian memutuskan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan usia dari 20-30 tahun memiliki lebih banyak responden dengan jumlah 149 orang dan presentase 74,5%. Berdasarkan kategori profesi adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 93 responden dengan persentase 46,5%. Pelajar/mahasiswa lebih memilih berbelanja online sebab efektif dan efisien. Berdasarkan berapa lama menggunakan Tokopedia selama 1 tahun sejumlah 137 orang dengan persentase 68,5%. Berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Tokopedia sebanyak 132 orang menjawab ≥3 kali dengan persentase 66%. Berdasarkan total keseluruhan responden sebanyak 200 dengan presentase 100% yang akan diolah menjadi bukti hasil penelitian, berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh.

Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 2. Model struktural

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading (LF)	Factor	Reability	AVE
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	BA 1	0.733			
	BA 2	0.759			
	BA 3	0.773			
	BA 4	0.805			
	BA 5	0.791			
	BA 6	0.818		0.941	0.613
	BA 7	0.793			
	BA 8	0.782			
	BA 9	0.797			
	BA 10	0.778			
<i>E-service</i> (X ₂)	ES 5	0.804			
	ES 9	0.843			
	ES 10	0.866			
	ES 12	0.829		0.936	0.708
	ES 13	0.818			
	ES 14	0.885			
Minat Beli (Y ₁)	MB 2	0.818			
	MB 3	0.854			
	MB 4	0.903		0.923	0.749
	MB 5	0.885			
Keputusan Pembelian (Y ₂)	KP 8	0.880			
	KP 9	0.905		0.922	0.797
	KP 10	0.892			

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Dalam pengujian *Convergent Validity* digunakan *Outer Loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *outer loading*-nya >0,5. Dari data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5 sehingga semua dinyatakan layak atau valid untuk dipakai demikian indikator yang tidak valid tidak disertakan atau dihapus. Selain melihat dari nilai sebuah *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract* (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan *discriminant validity* yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	<i>E-service</i> (X ₂)	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian(Y ₂)
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	0.783			
<i>E-service</i> (X ₂)	0.602	0.841		
Minat Beli (Y ₁)	0.596	0.798	0.866	
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.616	0.786	0.824	0.892

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Matriks *cross-loading* adalah metode yang peneliti gunakan untuk membuktikan

validitas diskriminan. Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai indikator pernyataan mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan dikonfirmasi (Straub et al., 2004). Variabel *Brand ambassador* 0.783, variabel *E-service* 0.841, variabel Minat Beli 0.866 dan variabel Keputusan Pembelian 0.892.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	1.570	1.665
<i>E-service</i> (X ₂)	1.570	2.961
Minat Beli (Y ₁)		2.926
Keputusan Pembelian (Y ₂)		

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Semua nilai VIF dalam Tabel 4 adalah <5 dan tidak kurang dari 0,1. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat gaya tarik menarik antara semua struktur dan tidak ditemukan hambatan multikolinearitas.

Data R-Square

Tabel 5. Data R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat beli (Y ₁)	0.658	0.655
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0.735	0.731

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai *R-square* digunakan sebagai pengukur seberapa besar efek variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Value R-square* menentukan signifikansinya jika nilainya 0.67 artinya pengaruhnya kuat, 0.33 moderat dan 0.19 lemah (Chin & W, 1998). Pada tabel 5 menunjukkan nilai *R-square* Minat Beli 0.658 dan Keputusan Pembelian 0.735 yang artinya memiliki pengaruh kuat. Hal tersebut menyatakan variabel *Brand ambassador* dan *E-service* berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 65.8% dan Keputusan Pembelian 73.5%.

Data F Square

Tabel 6. Data F Square

Variabel	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	0.061	0.040
<i>E-service</i> (X ₂)	0.886	0.121
Minat Beli (Y ₁)		0.321

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai F-square dapat diperhitungkan dengan cara memeriksa konstruk endogen untuk setiap hasil. Besaran efek menentukan signifikansinya apabila nilainya diantara 0,02 artinya nilai tersebut kecil, jika nilainya berkisar 0,15 artinya nilai sedang, dan jika berkisar 0,35 artinya nilai besar (Hair et al., 2021). Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria F-square ≥ 0.35 adalah pengaruh variabel *e-service* (X₂) terhadap minat beli (Y₁) dengan hasil 0.886. Nilai F² ukuran sedang ≥ 0.15 adalah pengaruh minat beli (Y₁) terhadap keputusan pembelian (Y₂) dengan nilai 0.321 dan pengaruh *e-service* (X₂) terhadap keputusan

pembelian (Y_2) sejumlah 0.121. Yang terakhir, Nilai F^2 ukuran kecil ≥ 0.02 adalah pengaruh *Brand ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y_1) sebesar 0.061 dan pengaruh *Brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) sejumlah 0.040.

Uji Ketepatan prediksi (Q^2)

Tabel 7. Uji Ketepatan prediksi (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand ambassador</i> (X_1)	2000.000	948.764	0.526
<i>E-service</i> (X_2)	1200.000	497.567	0.585
Minat Beli (Y_1)	800.000	342.833	0.571
Keputusan Pembelian (Y_2)	600.000	264.455	0.559

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Keakuratan metode prediksi dapat dilihat dengan diperolehnya nilai Q-square, apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model tersebut memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Akurasi prediksi yang teridentifikasi ialah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2021). Berdasarkan Tabel 7 *Value Q-Square* setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,35 artinya setiap variabel memiliki korelasi prediktif yang besar karena semuanya $> 0,35$.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Brand ambassador</i> (X_1)> Keputusan Pembelian(Y_2)	0.133	0.138	0.049	2.695	0.007	Diterima
<i>Brand ambassador</i> (X_1)> Minat Beli(Y_1)	0.181	0.180	0.059	3.047	0.002	Diterima
<i>Brand ambassador</i> (X_1)> Minat Beli(Y_1)> Keputusan Pembelian(Y_2)	0.090	0.089	0.032	2.794	0.005	Diterima
<i>E-service</i> (X_2) > Keputusan Pembelian(Y_2)	0.308	0.310	0.067	4.631	0.000	Diterima
<i>E-service</i> (X_2) > Minat Beli(Y_1)	0.690	0.693	0.050	13.701	0.000	Diterima
<i>E-service</i> (X_2)> Minat Beli(Y_1)>Keputusan Pembelian(Y_2)	0.344	0.342	0.054	6.401	0.000	Diterima
Minat Beli(Y_1) > Keputusan Pembelian(Y_2)	0.499	0.493	0.070	7.152	0.000	Diterima

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian. Pengaruh suatu variabel adalah positif dan signifikan jika t -statistik >1.96 dan p -value <0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuh hipotesis yang dirumuskan semuanya terbukti berpengaruh signifikan. Tabel 8 berisi informasi koefisien jalur dan t -statistik serta nilai P yang diperoleh dari bootstrapping Smartpls3. Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis diterima. Hipotesis pertama, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan T -statistik $2.695 >1.96$, dan P -value $0.007 <0.05$ artinya hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Hipotesis kedua, *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan T -statistik $3.047 >1.96$, dan P -value $0.002 <0.05$ menyatakan hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan maka hipotesis diterima. Hipotesis ketiga, memiliki pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan T -statistik $2.794 >1.96$, dan P -value $0.005 <0.05$ artinya hipotesis berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Hipotesis keempat, *E-service* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan T -statistik $4.631 >1.96$, dan P -value $0.000 <0.05$ menyatakan hipotesis tersebut berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis diterima. Hipotesis kelima, *E-service* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan T -statistik $13.701 >1.96$, dan P -value $0.000 <0.05$ artinya hipotesis berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima. Hipotesis keenam, *E-Service* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan T -statistik $6.401 >1.96$, dan P -value $0.000 <0.05$ menyatakan hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis diterima. Hipotesis ketujuh, Minat Beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan T -statistik $7.152 >1.96$, dan P -value $0.000 <0.05$ artinya hipotesis berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima.

Diskusi

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik serta memiliki harapan untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Demikian sesuai dengan objek penelitian keberadaan *boyband* BTS menjadikan Tokopedia lebih populer dan diingat oleh konsumen. Hal tersebut terjadi karena dengan adanya *brand ambassador* yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebuah penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriyanto et al., 2019) yang menyatakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diperoleh yaitu *Brand ambassador* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Ambassador* adalah salah satu strategi pemasaran seperti mempromosikan penjualan dengan harapan konsumen tertarik dan minat beli (Shimp, 2010). Hasil sesuai dengan objek penelitian *boyband* BTS memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen menggunakan aplikasi Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan *brand ambassador* yang menarik dapat menimbulkan peningkatan minat beli konsumen dan didukung penelitian terdahulu (Rosyadi, 2021) mengatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga nilai berpengaruh tidak langsung antara variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen supaya menimbulkan minat beli dan memutuskan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan

brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Salsabiela et al., 2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Hasil pengujian hipotesis keempat dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara *E-service* dengan Keputusan Pembelian. (Jarvinen & Lehtinen, 2004) menyampaikan bahwa *E-service* merupakan tujuan bisnis yang memberikan keuntungan sehingga dapat dikategorikan menjadi metode tidak berwujud yang terdiri dari beberapa hubungan pembuatan, penjualan, serta penggunaan yang terhubung menggunakan internet. Hasil sesuai dengan penelitian *e-service* Tokopedia memberikan informasi permasalahan pengguna dengan cepat. Sehingga dapat disimpulkan *e-service* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian hal didukung oleh penelitian (Sugianto et al., 2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima bahwa *E-service* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Hasil sesuai dengan penelitian bahwa *E-service* pada Tokopedia memberikan sistem yang sesuai dengan konsumen. (Li & Suomi, 2009) menyatakan dengan adanya *e-service* yang baik maka semakin meningkat minat beli konsumen. hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Satriyo et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam nilai berpengaruh tidak langsung antara *E-Service* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Maka dapat diartikan *e-service* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *e-service* yang baik maka konsumen akan minat beli dan memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Tecoalu et al., 2021) menjelaskan *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli merupakan reaksi yang sudah di evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Rahayu et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian pada konsumen akan meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu (Indika & Jovita, 2017) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian dilakukan kepada konsumen Tokopedia, hipotesis pertama *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hipotesis ketiga *brand ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hipotesis keempat *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kelima *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hipotesis keenam *e-service* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan hipotesis ketujuh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan Tokopedia, yaitu: Mempertahankan atau bisa lebih ditingkatkan kembali *brand ambassador* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, Kecepatan memproses pesanan dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Rekomendasi variabel *brand trust*, *word of mouth*, kepuasan pelanggan atau yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, Vol 22.
- Chin, & W, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Indomedia Pustaka.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 8.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.14. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jarvinen, R., & Lehtinen, U. (2004). Services, e-Services and e-Service Innovations – Combination of Theoretical and Practical Knowledge. *Jurnal Internasional*.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & Wibi Hardani (ed.); 12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, & Irviana, L. (2020). Sistem Reputasi C2C E-Commerce, Minat Beli dan Kepercayaan. *Jurnal Business*.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, Vol 2.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications* (pertama). Jhon Wiley & Sons.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *Jurnal Internasional*, Vol.2.
- Nofiauwaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Dynamic Economics and Business*, Vol 4.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) terhadap Keputusan Pembelian Online Shop

- Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 5. <https://doi.org/Vol. 5, No. 1, 2021, 11 – 21>
- Rahayu, Z. F., Hendriyani, C., & Maria, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Millennial. *Jurnal Internasional Pendidikan dan Siosioteknologi (IJES)*, Vol 2.
- Rosyadi, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 18.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawat, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 11.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content Terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Bambang Sarwiji (ed.); 7 ed.). PT Indeks.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2016). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, Vol 13.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications* (J. W. Calhoun, N. Marquardt, N. Marquardt, & S. Shirley (ed.); 7 ed.). Acuna Melissa.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W. S., Agus, S., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 8.
- Straub, D., Boudreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1CAIS.01324>
- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022). Keputusan Pembelian Online : Analisis Kualitas dan Kualitas E-Layanan Kualitas Informasi di Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting*.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (S. P. April Nuryanto (ed.); 1 ed.). Alfabeta, CV.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Winoto Tj, H. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 5, No1.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). CV Budi Utama.
- Wibowo, H. A. (2017). *Pelayanan Konsumen* (John Budi (ed.)). Parama Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7 ed.). McGraw-Hill.