



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

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang

Oleh:

NINDA ARINI

NPM 218.01.092.090



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2022**

RINGKASAN

Ninda Arini, 2022, ” **PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN** (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia)”. Dosen Pembimbing 1: Dr. Siti Saroh, M.Si, dosen Pembimbing 2: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 16.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan $0,234$ ($0,234 > 0,050$) dan juga t hitung $1,199 > t$ tabel $1,198472$. H_a ditolak dan H_o diterima. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikan $0,409$ ($0,409 > 0,050$) dan juga t hitung $0,829 < t$ tabel $1,198472$. H_a ditolak dan H_o diterima. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000$ ($0,000 < 0,050$) dan juga t hitung $3,647 > t$ tabel $1,198472$. H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000$ ($0,000 < 0,050$) dan juga F hitung $> F$ tabel ($14,031 > F$ tabel $2,698$) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Dari hasil penelitian diatas, penulis menyarankan Tokopedia dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang melakukan complain melalui aplikasi maupun media social lainnya agar minat beli konsumen tidak menurun sehingga merugikan Tokopedia sendiri, Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema serupa namun dengan objek yang berbeda serta menambahkan teori-teori terbaru dari bidang yang diteliti supaya keabsahannya dapat selalu diperbarui dan melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya yang memungkinkan dapat mendukung. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan indikator-indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

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

SUMMARY

Ninda Arini, 2022. The Effect of Promotion, Brand Ambassador and Service Quality on Consumers' Buying Interest (Study on Consumers' of E-commerce Tokopedia). Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

The study aims to determine the effect of promotion, brand ambassador and service quality on Tokopedia consumers' buying interest. This type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire. The number of samples is 100 respondents and uses the method of multiple linear regression analysis which is processed using SPSS 16.

Based on the results of tests that have been carried out previously, partially indicate that the promotion variable has no significant effect on buying interest. This is evidenced by a significant level of 0.234 ($0.234 > 0.050$) and also t count $1.199 > t$ table 1.198472. H_a is rejected and H_o is accepted. The Brand Ambassador variable has no significant effect on buying interest. This is evidenced by the significant level of 0.409 ($0.409 > 0.050$) and also t count 0.829 $< t$ table 1.198472. H_a is rejected and H_o is accepted. Then the service quality variable has a significant effect on buying interest. evidenced by a significant level of 0.000 ($0.000 < 0.050$) and also t count $3.647 > t$ table 1.198472. H_a is accepted and H_o is rejected. Based on the test results simultaneously indicate that the variables of promotion, Brand Ambassador, and service quality have a significant effect on buying interest. This is evidenced by a significant level of 0.000 ($0.000 < 0.050$) and also F count $> F$ table ($14.031 > F$ table 2.698) which means H_a is accepted and H_o is rejected.

From the results of the research above, the authors suggest that Tokopedia can improve the quality of service for consumers who complain through applications or other social media so that consumer buying interest does not decrease to the detriment of Tokopedia itself. adding the latest theories from the researched field so that its validity can always be updated and conducting research by adding other possible variables to support. Future researchers can also use other indicators from different book sources

Keywords: Promotion, Brand Ambassador, Service Quality, Cosomers' Buy Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

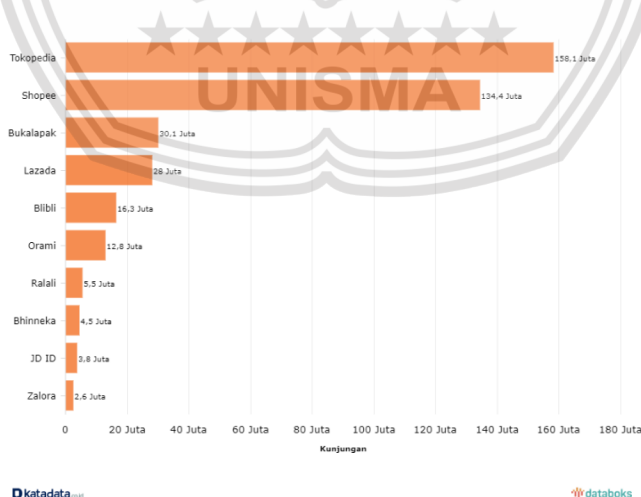
Saat ini penggunaan internet sudah bisa dibayangkan tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Salah satu kegiatan yang membuat internet sangat penting di kehidupan orang modern saat ini adalah kegiatan jual beli *online*. Tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli *online* bisa dilakukan dengan mudah. Tanpa perlu keluar rumah, penggunanya mulai dari anak sekolah dasar sampai lansia bisa dengan gampang mendapatkan apa yang di inginkan dengan membeli barang secara *online* melalui internet. Transaksi jual beli *online* melalui internet bisa juga disebut dengan *E-commerce*. Menurut Nugroho (2016:717) *E-commerce* adalah salah satu

perkembangan teknologi dan internet. *E-commerce* merupakan sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Dengan adanya *E-commerce* proses jual beli menjadi banyak terjadi perubahan. Jika dalam suatu jual-beli pembeli dan penjual akan bertemu secara langsung, namun jika dengan *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung tetapi mereka bisa melakukan transaksi melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon ataupun *chatting*. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama.

Transaksi jual-beli *online* biasanya dilakukan melalui *Marketplace*. Misalnya www.tokopedia.com atau www.shopee.com yang mana kedua *Marketplace* ini menjual berbagai produk dan juga dari berbagai penjual. *Marketplace* merupakan platform atau pasar *online* yang terdiri dari beberapa penjual. Saat ini di Indonesia telah banyak *Marketplace* yang melayani transaksi jual beli masyarakat. Menurut Yustiani dan Yunanto (2019:44) *Marketplace* merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk saja. Sederhananya *Marketplace* merupakan pasar. Memiliki konsep yang sama dengan pasar namun sedikit berbeda di transaksinya yang dilakukan secara *online*. Layaknya sebuah pasar, *Marketplace* hanya menyediakan lapak atau sebuah ruang elektronik yang mana para penjual dapat menjual barang-barang dagangan melalui pasar (*Marketplace*) tersebut.

Marketplace tidak bertanggungjawab atas barang-barang yang dijual baik dari sisi harga, kualitas maupun jenis barang yang dijual. Namun *Marketplace* dapat mencegah penipuan konsumen misalnya dengan membayar kepada penjual jika konsumen telah memberikan konfirmasi barang yang dibeli telah diterima, dalam kondisi baik dan lainnya. Jika ada suatu hal yang kurang baik, maka konsumen dapat menginformasikan kepada *Marketplace* tersebut sehingga pembayaran atas transaksi jual beli dapat ditunda, dengan demikian penjual barang akan bertanggungjawab untuk keluhan konsumen tersebut.

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

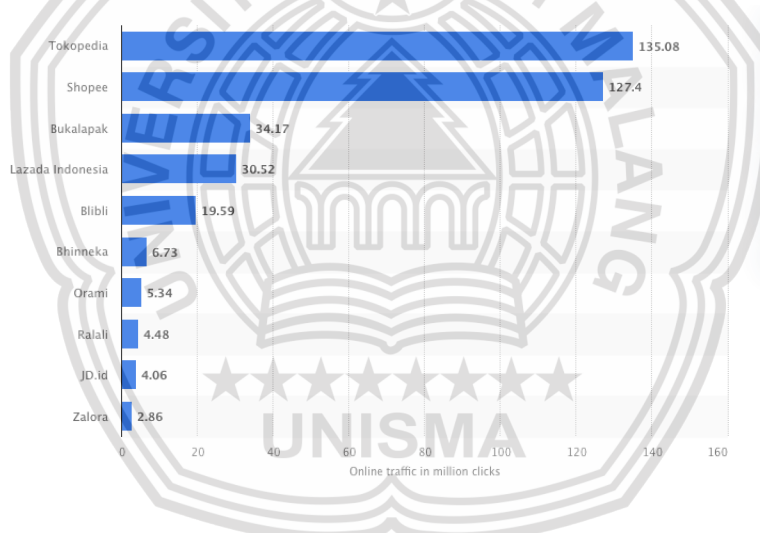


**Gambar 1. E-commers dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi
(Kuartal III 2021)**

Sumber : databoks.com diakses pada 28 Februari 2022

Tokopedia menduduki peringkat pertama yang mana memiliki jumlah pengunjung terbanyak sebesar 158,7 juta pengunjung. Di posisi kedua terdapat Shopee yang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 134,4 juta pengunjung. Kemudian disusul oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD.ID dan yang terakhir adalah Zalora

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



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

Sumber: ecomeye.com diakses pada 10 Januari 2022

Berdasarkan Gambar 2 mengenai urutan 10 besar *E-commerce* di Indonesia tahun 2021 Tokopedia menduduki urutan pertama dengan disusul oleh Shopee di urutan kedua. Pada urutan ketiga diduduki oleh Bukalapak, yang kemudian disusul di urutan berikutnya seperti Lazada, Blibli, Bhinneka, Ormai, ralali, JD.ID, dan yang terakhir adalah Zalora.

Urutan pada table 1.1 dan 1.2 berdasarkan *online* traffic dalam jumlah klik pengunjung. Banyaknya pengunjung pada suatu *E-commerce* sama dengan berapa banyak kunjungan tersebut melakukan transaksi.

Selain data 10 besar *E-commerce* di Indonesia tahun 2021 yang telah dijabarkan diatas, strategi pemasaran yang digunakan oleh *E-commerce* adalah promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui manfaat dari setiap barang yang di promosikan, dengan begitu maka konsumen bisa mengetahui mana barang yang perlu dibeli dan mana yang tidak.

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

lainnya. Menggunakan *Brand Ambassador* mampu membangun kesadaran merek suatu produk yang dilakukan oleh artis supaya dapat tersimpan dalam benak masyarakat (Budiman, 2018).

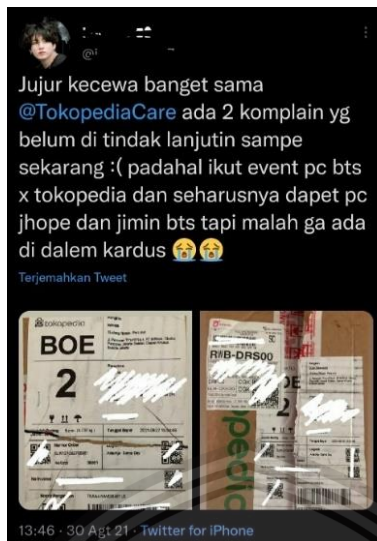
Banyaknya *E-commerce* di Indonesia membuat pemilik dari setiap *E-commerce* bersaing dengan cukup ketat. Strategi pemasaran yang mereka gunakan harus bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan begitu, perlu adanya analisis *trend* masa kini yang sekiranya bisa menarik perhatian khususnya anak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

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

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



Gambar 3. Komplain yang dilakukan konsumen kepada Tokopedia melalui Direct Messag



Gambar 4. Komplain yang dilakukan konsumen kepada Tokopedia melalui tweet



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

Dari beberapa bukti komplain konsumen diatas dapat di lihat bahwasannya pelayanan yang dilakukan oleh pihak Tokopedia tidak sesuai

dengan ekspektasi konsumen. Hal ini juga mempengaruhi minat beli konsumen. Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, pelayanan, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, merek, tempat, harga, pelayanan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

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

Dengan beberapa pernyataan yang sudah di jabarkan di atas, maka peneliti hendak melihat pengaruh yang dihasilkan, baik secara parsial maupun simultan antara Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di aplikasi Tokopedia pada Konsumen Tokopedia yang sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Tujuan dari penelitian ini supaya mendapati adanya pengaruh antara Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tokopedia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial minat beli konsumen Tokopedia?
4. Apakah promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh signifikan secara simultan promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan (Tokopedia) dalam mengetahui informasi tentang minat beli konsumen melalui promosi, *Brand Ambassador* dan kualitas pelayanan sehingga bisa digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan promosi, *Brand Ambassador* dan kualitas pelayanan saat akan melakukan pembelian di Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti akan lebih dapat memahami penerapan dari teori-teori yang di dapat selama di bangku kuliah terutama yang berkaitan dengan judul yang dipilih khususnya pada hal Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan dan informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam sebuah penelitian berikutnya.

E. Sistematis Pembahasan

Sistematika pembahasan akan mempermudah penelitian ini maka peneliti membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan, serta landasan teori yang digunakan dalam pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu juga dilengkapi dengan kerangka berpikir dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

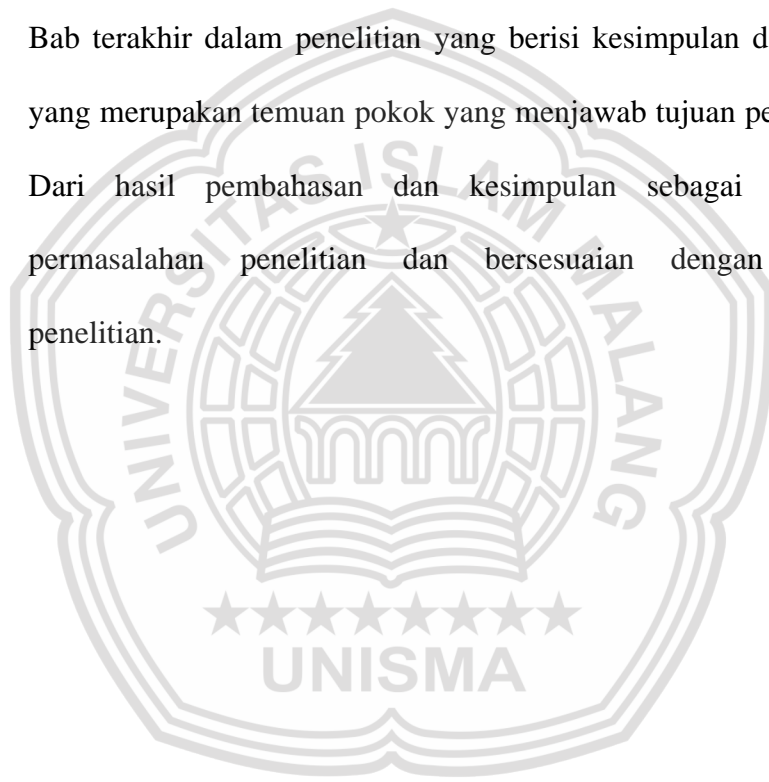
Menjelaskan tentang metode penelitian yang di dalamnya terdapat jenis penelitian yang diambil, dimana lokasi penelitian dilakukan, variabel penelitian, pengukuran populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyebutkan profil dan objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, serta penjelasan mengenai pertanyaan yang di sebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dalam mengambil data kepada responden maka peneliti melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

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

diterima, yang berarti variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen Tokopedia menilai *Brand Ambassador* sangat menarik namun minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*.

3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan 0,000 ($0,000 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,647 > 1,198472$). Maka uji variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan 0,000 ($0,000 < 0,050$) dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,031 > 2,698$) maka uji variabel promosi, *Brand Ambassador*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel beban kerja, kepuasan kerja, dan stres kerja berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan. Dalam hal ini apabila semakin tinggi promosi,

semakin menarik *Brand Ambassador*, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar minat beli konsumen.

B.Saran

1. Bagi Tokopedia

- a. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang melakukan komplain melalui aplikasi maupun media social lainnya agar minat beli konsumen tidak menurun sehingga merugikan Tokopedia sendiri.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema serupa namun dengan objek yang berbeda serta menambahkan teori-teori terbaru dari bidang yang diteliti supaya keabsahannya dapat selalu diperbarui.
- b. Melakukan penelitian dengan menambah variabel lainnya yang memungkinkan dapat mendukung. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan indikator-indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sulisty Nugroho. (2016). E-Commerce Teori dan Implementasi. Yogyakarta: EKUILIBRIA
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro. Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, vol. 6 No.2
- Arikunto, S. (2013) Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta, Rineka Cipta.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Damiati. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT Grafindo Persada.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kasmir. (2017) Customer Service Excellent Teori dan Praktik Jakarta:Pt Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup. Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli.Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 5(2), 1–11.
- Mariza Arfina dan Robesrt Marpaung. (2005). Konsep pelaksanaan *E-commerce*
- Mulyana, Deddy (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novita, Bambang S dan Ika R. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan. Malang : Universita Brawijaya. Vol 34
- [Pelanggan Berkunjung ke Web Tokopedia Naik 7% pada Kuartal III 2021 | Databoks \(katadata.co.id\)](#) diakses pada 12 Januari 2022

- Peter, Paul J., Olson dan Jerry C. (1996). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (alih bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla). Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Royan, Frans, *Marketing Selebritis* (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif: dilemngkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana: Jakarta
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media
- Sugiyono. (2019) *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, CV Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesiam
- Top 10 Indonesia online shopping sites & apps 2021 (ecomeye.com) diakses online pada 12 Januari 2022
- Turner, Bonner & Marshall.(2012). Kamis,(2019). *Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung*. Vol. 04 No. 03. Januari 2012.
- Widhiarso, W. (2011). *Data Tidak Linier? Kita Analisis Secara Terpisah Saja. Diskusi Metodologi Penelitian*. Retrieved from <http://wahyupsy.blog.ugm.ac.id/2011/05/26/menyiasati-data-yangtidak-linier/>
- Verina Onggusti, Jovita Alfonso yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya”