
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Vionita Itanza¹, Stefhanny², William³, Purnaya Sari Tarigan⁴

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jln. M.H Thamrin No.112, 124 dan 140 Medan, (061)4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: ¹207110549@students.mikroskil.ac.id, ²207110261@students.mikroskil.ac.id,

³william.liem@mikroskil.ac.id, ⁴purnaya.sari@mikroskil.ac.id

Dikirim: 27-08-2024 | Diterima: 10-10-2024 | Diterbitkan: 21-10-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 374 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan diperoleh dari 100 mahasiswa Universitas Mikroskil yang menjadi objek penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Harga dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli dan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas produk dan keputusan pembelian, harga dan keputusan pembelian, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hasil *Adjusted R-Square* menjelaskan bahwa Minat beli (Z) dipengaruhi sebesar 47,9% oleh variabel yang diteliti dan 52,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti serta Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 25,5% oleh variabel yang diteliti dan 74,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, brand ambassador, minat beli, keputusan pembelian*

Abstract

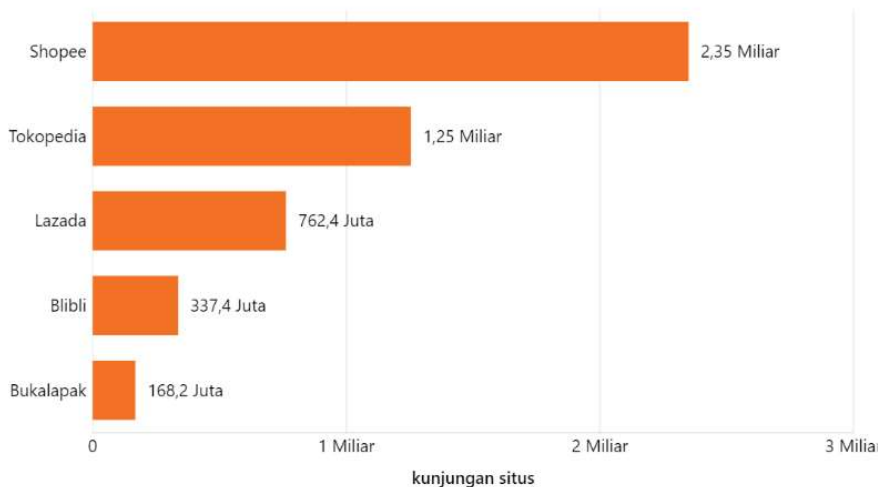
This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price, and brand ambassadors on purchasing decisions with buying interest as an intervention. The population used in this study is 374 people. The data collection method used is a questionnaire and was obtained from 100 Mikroskil University students who were the subjects of the research. The type of research used is associative quantitative research. The result of the analysis showed that product quality had no partial effect on buying interest. Price and brand ambassador had a positive and significant effect on buying interest. Buying interest and brand ambassador have no partial effect on the purchase decision, product quality and price have a positive and significant effect on the purchase decision. Buying interest cannot be a mediator between product quality and purchase decision, price, and purchase decision, brand ambassador and purchase decision. The result of Adjusted R-Square explained that Purchase Intention (Z) is influenced of 47,9% by the variables studied and 52,1% were influenced by factors that were not researched and Purchase Decision (Y) is influenced by 25,5% by the variables studied and 74,6% influenced by factors that were not studied.

Keywords: *product quality, price, brand ambassador, purchase decisions, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, sudah merupakan hal yang lumrah bagi kita untuk menemukan teknologi dimana saja. Dengan adanya teknologi, kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja sudah dapat dilakukan secara online. Penggunaan teknologi yang dapat membantu menunjang bisnis dengan teknologi adalah *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan para pembisnis yang ingin mengelola bisnis mereka di *platform* internet. Beberapa *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Begitu banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Dari grafik yang ada diatas, dapat dilihat bahwa meskipun Tokopedia dapat bersaing pada pasar *online*, Tokopedia masih kalam jauh dalam jumlah pengunjung dari Shopee. Dalam hal ini, konsumen memiliki kriteria yang diinginkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, dengan mencari banyak informasi mengenai produk hingga memenuhi kriteria yang diinginkan tersebut.

Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat konsumen semakin banyak mempertimbangkan dari *e-commerce* mana mereka akan melakukan pembelian. Tokopedia harus dapat meyakinkan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen sudah pasti menginginkan produk yang berkualitas bagus, maka konsumen akan banyak melakukan perbandingan dari pilihan produk yang tersedia. Tokopedia harus mempertahankan, bahkan meningkatkan kualitas baik dari produk agar konsumen semakin yakin. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2021) menunjukkan hasil bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan semakin menarik bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja. Hal ini berarti kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Namun adapula penelitian yang dilakukan oleh (Kasman et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas baik dari produk yang harus dapat dipertahankan oleh Tokopedia, harga juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Tokopedia. Harga suatu produk sangat menjadi pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tokopedia juga harus memiliki harga produk yang bervariasi agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kriteria nya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2021) menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen akan melakukan pertimbangan harga yang ditawarkan seperti produk dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik dan produk yang unik. Penelitian yang dilakukan oleh (Amanah & Layla, 2019) menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat suatu produk dapat menarik minat para konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Namun adapula penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador juga merupakan daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen. Tokopedia harus selektif dalam memilih *brand ambassador*, karena mereka yang akan mewakili perusahaan harus memiliki nilai daya tarik dan mampu menguasai produk yang dipromosikannya agar dapat mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen yang antinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen apabila *brand ambassador* yang digunakan sesuai atau relevan dengan konsep produk yang dipasarkan. Lalu, penelitian yang dilakukan (Lailiya, 2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat membuat keyakinan konsumen meningkat dalam penggunaan produk yang mereka iklankan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsani & Wahyuningtyas, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Gusdaputra et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Minat beli juga akan menjadi faktor pengaruh bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena biasanya konsumen yang melakukan pembelian memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. Dengan tidak adanya minat, maka konsumen tidak akan memiliki ketertarikan yang kuat untuk memutuskan untuk berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) menunjukkan bahwa peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi apabila minat belinya juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, adapula penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022), (Ayumi & Budiarmo, 2021), dan (Novitasari et al., 2023) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel *intervening* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Budiarmo, 2020), (Lisdiani & Annisa, 2022), dan (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap minat beli dan keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta untuk menganalisis dan mengetahui adanya variabel *intervening* variabel minat beli antara variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian

1. Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019). Menurut (Rahmawati, 2016) Pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen.

2. Keputusan pembelian

Konsumen akan melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah proses pertimbangan berbagai aspek dalam melakukan pemilihan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Konsumen akan selalu mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membelinya, dari segi harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lainnya ((Rahmawati, 2016).

3. Kualitas produk

Dalam membeli suatu produk, sudah pasti diharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merujuk pada kualitas kinerja, yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya. Kualitas produk adalah nilai atau karakteristik yang diberikan pada produk, yang dapat diukur sejauh mana fungsi produk dioptimalkan dan harapan konsumen terpenuhi. Kualitas tidak hanya terkait dengan produk dan jasa, tetapi juga manusia dan lingkungan, dan kualitas juga mencakup usaha untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Aditya & Yasa, 2024).

4. Harga

Setiap produk yang akan dibeli, sudah pasti ada harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Alimin et al., 2022).. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dijelaskan oleh (Utama, 2023) merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

5. Brand ambassador

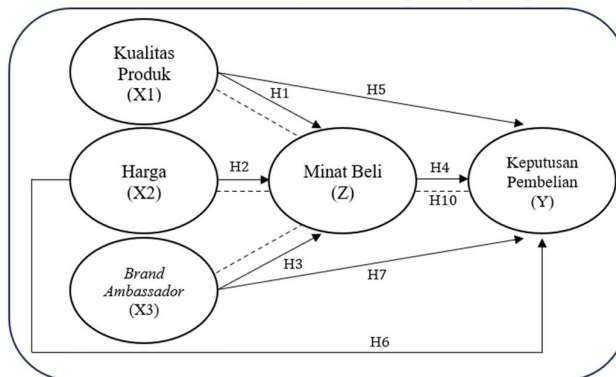
Dalam memasarkan produk, perusahaan akan menggunakan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Brand ambassador adalah individu yang tertarik yang memiliki antusiasme terhadap suatu brand dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019).

6. Minat beli

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti memiliki minat akan produk tersebut. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang dijelaskan oleh (Paramita et al., 2022) adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan preferensi, penggunaan, konsumsi, dan bahkan pengalaman yang diharapkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur yang menjelaskan konsep-konsep dalam asumsi teori, mendefinisikan elemen-elemen, dalam subjek penelitian dan menunjukkan hubungan antar konsep (Priadana & Sunarsi, 2021). berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

- H1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Tokopedia
- H2. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Tokopedia
- H3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Tokopedia
- H4. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia
- H5. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia
- H6. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia
- H7. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia
- H8. Minat Beli dapat menjadi variabel *intervening* dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia
- H9. Minat Beli dapat menjadi variabel *intervening* dalam pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.
- H10. Minat Beli dapat menjadi variabel *intervening* dalam pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat dari seluruh variabel yang terkait (Abdullah et al., 2022).

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Mikroskil.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dikirim lewat pos atau diberikan secara langsung kepada responden untuk diisi (Fauzy, 2019). Kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan relevan yang dibuat dengan *Google Forms* dan melalui kertas kemudian disebar kepada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Mikroskil, lalu jawaban responden akan dianalisis.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur. Skala *likert* merupakan metode yang digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa tertentu di masyarakat (Abdullah et al., 2022). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Mikroskil.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perwakilan dari mahasiswa prodi manajemen di Universitas Mikroskil. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, jenis *purposive sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel bukan berdasarkan acak, namun diperoleh berdasarkan kebetulan atau faktor lain yang sudah direncanakan sebelumnya. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Fauzy, 2019). Pada penelitian ini, kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yaitu :

1. Mahasiswa Universitas Mikroskil
2. Jurusan Manajemen
3. Pengguna Tokopedia.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dari kriteria diatas.

Jumlah populasi : 374 mahasiswa

Mahasiswa yang tidak menggunakan Tokopedia : 274 mahasiswa

Jumlah sampel yang digunakan : 100 mahasiswa

Dari perhitungan tersebut, hasil yang didapatkan adalah 100. Dari total 374 mahasiswa prodi manajemen, diambil mahasiswa yang sesuai dengan kriteria, yaitu 100 mahasiswa sebagai sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil pengujian statistik deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Nilai minimum	Nilai maksimum	Mean	Mode	Standar deviasi
Kualitas produk	1	5	3,8919	4	0,82953
Harga	2	5	4,1788	4	0,38732
Brand ambassador	2	5	4,2425	5	0,61720
Keputusan pembelian	1	5	4,0480	4	0,44755
Minat beli	2	5	4,1137	4	0,50568

Hasil dari uji statistik deskriptif diatas sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk, nilai *mean* (rata-rata) yang diperoleh adalah 3,8919. Nilai modus (*mode*) yang diperoleh adalah 4, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kualitas produk Tokopedia baik. Nilai maksimum yang diperoleh adalah 5. Nilai minimum yang diperoleh adalah 1. Serta standar deviasi yang diperoleh adalah 0,82953.
2. Pada variabel harga, nilai *mean* (rata-rata) yang diperoleh adalah 4,1788. Nilai modus (*mode*) yang diperoleh adalah 4, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa harga yang disediakan Tokopedia sesuai dengan produk yang ditawarkan. Nilai maksimum yang diperoleh adalah 5. Nilai minimum yang diperoleh adalah 2. Serta standar deviasi yang diperoleh adalah 0,38732.
3. Pada variabel *brand ambassador*, nilai *mean* (rata-rata) yang diperoleh adalah 4,2425. Nilai modus (*mode*) yang diperoleh adalah 5, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh Tokopedia bagus. Nilai maksimum yang diperoleh adalah 5. Nilai minimum yang diperoleh adalah 2. Serta standar deviasi yang diperoleh adalah 0,61720.
4. Pada variabel keputusan pembelian, nilai *mean* (rata-rata) yang diperoleh adalah 4,0480. Nilai modus (*mode*) yang diperoleh adalah 4, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena mereka merasa keputusan pembelian mereka di Tokopedia adalah keputusan yang baik. Nilai maksimum yang diperoleh adalah 5. Nilai minimum yang diperoleh adalah 1. Serta standar deviasi yang diperoleh adalah 0,44755.
5. Pada variabel minat beli, nilai *mean* (rata-rata) yang diperoleh adalah 4,1137. Nilai modus (*mode*) yang diperoleh adalah 4, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju karena responden menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai maksimum yang diperoleh adalah 5. Nilai minimum yang diperoleh adalah 2. Serta standar deviasi yang diperoleh adalah 0,50568.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda I

Rumus model regresi linier berganda adalah :

$$Z = 1,935 - 0,044X_1 + 0,849X_2 + 0,157X_3 + e \quad (1)$$

Hasil analisis dari persamaan model Regresi Linier Berganda diatas yaitu :

1. Konstanta yang bernilai 1,935 menunjukkan bahwa variabel minat beli (*z*) memiliki nilai 1,935 apabila nilai kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* konstan (tetap).
2. Koefisien -0,044 pada variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif. Artinya, ketika kualitas produk meningkat satu unit, maka minat beli akan cenderung menurun sebesar 0,044 unit.
3. Koefisien 0,849 pada variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, ketika harga produk meningkat satu unit, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,849 unit.
4. Koefisien 0,157 pada variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Ini berarti bahwa kehadiran *brand ambassador* dapat memengaruhi positif minat beli, ketika *brand ambassador* satu unit, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,157 unit.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda II

Rumus model regresi linier berganda adalah:

$$Y = 12.707 + 0,068X_1 + 0,408X_2 + 0,089X_3 + 0,210Z + e \quad (2)$$

Hasil analisis dari persamaan model Regresi Linier Berganda diatas yaitu :

1. Konstanta yang bernilai 12.707 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai 12.707 apabila nilai kualitas produk, harga, *brand ambassador*, dan minat beli konstan (tetap).
2. Koefisien 0,068 pada variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika kualitas produk meningkat satu unit, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,068 unit.
3. Koefisien 0,408 pada variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika harga meningkat satu unit, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,408 unit.
4. Koefisien 0,089 pada variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *brand ambassador* meningkat satu unit, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,089 unit.
5. Koefisien 0,210 pada variabel minat beli menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika minat beli meningkat satu unit, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,210 unit

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi I

Variabel	Uji t	Uji F	Adjusted R Square	Sig.
Kualitas produk terhadap Minat beli	-1.926			.587
Harga terhadap Minat beli	8.525			.000
<i>Brand ambassador</i> terhadap Minat beli	2,568			.012
Kualitas produk, Harga, dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Minat beli		31.332	0.479	.000b

Berdasarkan dari tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dengan sampel 100 responden yang diperoleh, maka df nya adalah df: $(100-3) = 97$, maka nilai t tabel adalah 1,66071.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057 dengan nilai t hitung -1,926. Nilai signifikansi pada kualitas produk memiliki nilai lebih besar dari 0,05 dan t hitung $< t$ tabel $(-1,926 < 1,66071)$ yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
3. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung 8,525. Nilai signifikansi pada harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $> t$ tabel $(8,525 > 1,66071)$ yang berarti variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 dengan nilai t hitung 2,568. Nilai signifikansi pada *brand ambassador* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $> t$ tabel $(0,012 > 1,66071)$ yang berarti variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Variabel bebas terhadap variabel minat beli memiliki nilai signifikansi F sebesar 0,000 $< 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 31,332. Dengan sampel 100 responden dan 3 variabel bebas, maka df1: $3 - 1 = 2$ dan df2 = $100 - 3 = 97$. Jadi nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 3,09, yang berarti F hitung $> F$ tabel $(31,332 > 3,09)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
6. Hasil *Adjusted R Square* adalah 0,479. Hal ini berarti kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 47,9% terhadap minat beli. Sebesar 52,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3 Hasil Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi II

Variabel	Uji t	Uji F	Adjusted R Square	Sig.
Minat beli terhadap keputusan pembelian	1.552			.124
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	2.214			.029
Harga terhadap keputusan pembelian	2.336			.022
<i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	1.060			.292
Kualitas produk, Harga, <i>Brand ambassador</i> , dan Minat beli terhadap keputusan pembelian		9.418	0.254	.000b

Berdasarkan dari tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dengan sampel 100 responden yang diperoleh adalah $df: (100-4) = 96$, maka t tabelnya adalah 1,66088.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 dengan nilai t hitung 2,214. Nilai signifikansi pada kualitas produk memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (2,214 > 1,66088)$ yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 dengan nilai t hitung 2,336. Nilai signifikansi pada harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (0,022 > 1,66088)$ yang berarti variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,292 dengan nilai t hitung 1,060. Nilai signifikansi pada *brand ambassador* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (0,292 < 1,66088)$ yang berarti variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 dengan nilai t hitung 1,552. Nilai signifikansi pada minat beli memiliki nilai lebih besar dari 0,05 dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yang berarti variabel minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi F sebesar 0,000 $< 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 9,418, beli. Dengan sampel 100 responden dan 4 variabel bebas, maka $df1: 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 4 = 96$. Jadi nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,70, yang berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (9,418 > 2,70)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, *brand ambassador*, dan minat beli secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
7. Hasil uji koefisien determinasi di atas, menunjukkan hasil *Adjusted R Square* adalah 0,254. Hal ini berarti kualitas produk, harga, *brand ambassador* dan minat beli memiliki pengaruh sebesar 25,4% terhadap keputusan pembelian. Sebesar 74,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi kualitas produk yang bernilai 0,057 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung $< t \text{ tabel} (1,926 < 1,66071)$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi harga yang bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t \text{ tabel} (8,525 > 1,66071)$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi *brand ambassador* yang bernilai 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ($2,568 > 1,66071$). Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi minat beli yang bernilai 0,124 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung < t tabel ($1,552 < 1,66088$). Dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi kualitas produk yang bernilai 0,029 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ($2,226 > 1,66088$). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi harga yang bernilai 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel ($2,336 > 1,66088$). Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi *brand ambassador* yang bernilai 0,292 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung < t tabel ($1,060 < 1,66088$). Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* Dalam Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji analisis jalur yang membuktikan bahwa nilai pengaruh langsung kualitas produk lebih besar daripada pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* Dalam Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji analisis jalur yang membuktikan bahwa nilai pengaruh langsung harga lebih besar daripada pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif antara harga dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara variabel harga dan keputusan pembelian.

Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* Dalam Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji analisis jalur yang membuktikan bahwa nilai pengaruh langsung *brand ambassador* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
8. Minat beli tidak dapat menjadi *intervening* antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
9. Minat beli tidak dapat menjadi *intervening* antara harga dan keputusan pembelian.
10. Minat beli tidak dapat menjadi *intervening* antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Untuk Tokopedia, disarankan agar tetap memperhatikan kualitas produk meskipun konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas produk, namun dengan adanya kualitas produk yang baik, dapat meningkatkan citra merek. Tokopedia juga dapat mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan *brand ambassador* untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. lalu, Tokopedia perlu tetap mempertahankan konsistensi harga dan memastikan harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami. Disarankan dapat mempertimbangkan dan menambah variabel penelitian diluar dari variabel yang digunakan penelitian ini agar dapat membantu mengidentifikasi faktor yang lebih kuat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *platform* Tokopedia. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :
 - a. Jumlah responden yang berjumlah hanya 100 orang, jelas masih kurang untuk merefleksikan dengan kondisi yang sebenarnya.
 - b. Objek penelitian hanya difokuskan pada fakultas manajemen, padahal masih ada banyak fakultas lain seperti akuntansi, sistem informasi dan teknologi informatika.
 - c. Terdapat keterbatasan dalam waktu penelitian, sumber daya manusia dan kemampuan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Media Pustaka Indo.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, M. Yusuf, S. Y., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani,

- Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop TOKOPEDIA.COM di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghofur Ainur Najib, A., & Noor Adriana, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Gusdapatra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Pekanbaru). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>
- Ikhsani, B. M. N., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Aplikasi Tokopedia. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 10–19. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3366>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., Ramadhan, D. A., & Ammari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novitasyari, A., Hardi, A. K. D., & Sugiyanto, S. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchasing Decisions Through Purchase Interest: A Study Of Marketing Management Literature. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 4, 17–23. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/35603>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, M. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *MBIA*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto, Eds.). Mulawarman University Press.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *SAHID BUSINESS JOURNAL*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Rosdiana, E., Suharno, Y., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. CV. Adanu Abimata.
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk dan Harga Bagi Pengguna Shopee (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869–879. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.454>
- Wardani, A. P. K., Aulia, S. W., & Ulia, Z. (2022). Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 319–327. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.380>