



## **Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Marketplace Tokopedia di Kota Semarang**

Nabila Tesra Sadjaya<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

### **Article Information**

#### *Article history:*

Submitted: January 2025

Revised: February 2025

Accepted: March 2025

#### *Keywords:*

Promosi

*Brand Ambassador*

Kualitas Pelayanan

Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of promotions, brand ambassadors, and service quality on consumer purchasing decisions on the Tokopedia e-marketplace in Semarang City. The population in this study were users of the Tokopedia e-marketplace application in the city of Semarang. This sample was determined using purposive sampling. Data processing analysis was obtained using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The results of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analysis show that promotion variables and service quality have a positive significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia e-marketplace in Semarang City. Meanwhile, the brand ambassador variable does not have a positive significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia e-marketplace in Semarang City.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, brand ambassador, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-marketplace Tokopedia di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-marketplace Tokopedia di kota Semarang. Penentuan sampel ini menggunakan purposive sampling. Analisis pengolahan data diperoleh dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-marketplace Tokopedia di Kota Semarang. Sedangkan variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-marketplace Tokopedia di Kota Semarang

© 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

How to Cite: Sandjaya, N. T. Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Marketplace Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 63–76.  
<https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12561>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang  
E-mail: [211202006242@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006242@mhs.dinus.ac.id)

2964-8866 (ISSN Online)  
DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12561



## PENDAHULUAN

Pada era *digital* ini perkembangan pesat dari teknologi informasi sudah melekat dengan masyarakat. Teknologi tidak akan lepas dari penggunaan *gadget/smartphone* untuk beraktivitas sehari-hari seperti berbelanja secara *online*. Semakin berkembang teknologi informasi semakin tinggi pula pemakaian internet yang telah menarik banyak perusahaan untuk membuat *e-marketplace* untuk menjadi wadah penjual dan pembeli melakukan transaksi jual-beli. Kemudahan dalam berinteraksi jual beli dengan *online shop* sangat menguntungkan penggunanya baik dari kalangan anak sekolah dasar hingga lansia bisa mengakses *online shop* kapan pun dan di mana pun. Untuk bisnis yang menghadapi persaingan dalam *e-marketplace*, setiap perusahaan perlu memiliki pelayanan yang khas sebagai titik pembeda untuk menarik konsumen dan mengatasi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pengiriman yang tepat diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari pesatnya perkembangan teknologi dan internet, transaksi jual beli *online* dilakukan melalui *e-marketplace*, salah satunya Tokopedia. *E-marketplace* merupakan *platform* di mana penjual melakukan transaksi dengan konsumen tanpa perlu bertemu secara langsung. Menurut data peringkat *Top Brand Index (TBI) Marketplace Online Shopping* pada tahun 2019-2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Marketplace 2019-2022

No.	2019		2020		2021		2022	
	Marketplace	%	Marketplace	%	Marketplace	%	Marketplace	%
1.	Lazada.co.id	31,6	Lazada.co.id	31,9	Shopee.co.id	41,8	Shopee.co.id	43,7
2.	Shopee.co.id	15,6	Shopee.co.id	20,0	Tokopedia.co	16,7	Tokopedia.co	14,9
					m		m	
3.	Tokopedia.com	13,4	Tokopedia.com	15,8	Lazada.co.id	15,7	Lazada.co.id	14,7
4.	Bukalapak.com	12,7	Bukalapak.com	12,9	Bukalapak.com	9,5	Blibli.com	10,1
5.	Blibli.com	6,6	Blibli.com	8,4	Blibli.com	8,1	Bukalapak.com	8,1

Sumber: (*Top Brand Index Online Shopping (Marketplace)*)

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa Tokopedia ditahun 2021 mengalami kenaikan peringkat di *Top Brand Index*, namun Tokopedia masih butuh meningkatkan usahanya untuk menduduki peringkat pertama dan bisa menggeser posisi Shopee yang berada diperingkat pertama.

Menurut (Sari & Soliha, 2022) promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingat konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dijual. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen secara aktif diberbagai *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *Twitter*. Selain itu Tokopedia juga aktif dalam merayakan acara-acara penting atau khusus seperti Tokopedia Cantik Fest pada tahun 2022 yang berisi spesial promo ulang tahun Tokopedia.

Strategi pemasaran dari promosi lainnya yang dapat dilakukan yaitu *Brand Ambassador*. Menurut (Lailiya, 2020) *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya dan menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Tokopedia menggandeng *BLACKPINK* girlgroup papan atas Korea Selatan yang memiliki pengaruh sama kuatnya seperti *BTS* sebagai *Brand Ambassador* mereka. Selain itu kualitas pelayanan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang dinyatakan (Rani, 2022) kualitas pelayanan adalah bentuk kekuatan dalam memenuhi kepentingan dan harapan konsumen, ketelitian dalam memberikan berbagai ambisi konsumen.

Maka dari penjelasan berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja *online* Tokopedia, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil meneliti Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Marketplace* Tokopedia Di Kota Semarang.

#### Tinjauan Pustaka Promosi

Menurut (Sari & Soliha, 2022) promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingat konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk yang di jual. Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam (Cherstiawan, 2020) sebagai berikut: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

#### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Indikator *brand ambassador* menurut (Novianti & Lestari, 2021) sebagai berikut: *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya tarik), dan *Power* (Kekuatan).

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan upaya pemenuhan kebutuhan serta keingan konsumen dan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Rani, 2022) sebagai berikut: *Tangible* (Bentuk Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan Kepastian), dan *Emphaty* (Empati).

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melalui beberapa tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Nadia & Aulia, 2020) sebagai berikut: Keputusan merek, Keputusan penyalur, Keputusan kuantitas, Keputusan waktu, dan Metode pembayaran.

#### Hipotesis Penelitian

Promosi sangat diperlukan untuk menngenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Bila promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen maka diharapkan dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado” menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan tersebut hipotesis pertama penelitian ini yaitu : H1: Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

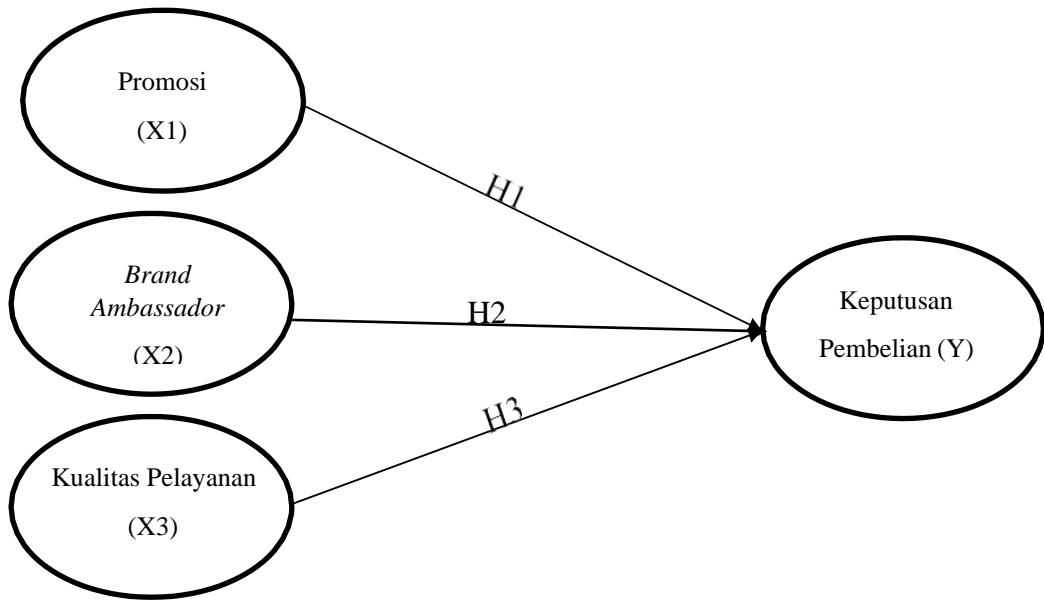
Dengan menentukan Brand Ambassador yang sesuai dengan citra perusahaan dan produk serta kepopuleritasan yang dimiliki Brand Ambassador dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung mengikuti apa yang digunakan dan dilakukan idolanya sehingga penggunaan Brand Ambassador diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Sujani, 2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia” yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan tersebut hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H2 : Brand Ambassador Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dapat memuaskan dan terkesan baik maka hal ini tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rani, 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan tersebut hipotesis pertama penelitian ini yaitu :  
H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

## METODE

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, menurut (Sugiyono, 2019) purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti dan dihitung mendapatkan hasil sebanyak 100 responden. Dengan menyertakan kriteria untuk responden kuisioner pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di kota Semarang.
2. Responden merupakan pengguna aplikasi e-marketplace Tokopedia.
3. Responden pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi e-marketplace
4. Tokopedia minimal 2x pembelian selama satu tahun terakhir.
5. Responden yang mengetahui BTS dan BLACKPINK sebagai Brand Ambassador Tokopedia.

Dari data primer dan data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini, selanjutnya data tersebut di lakukan analisis dengan menggunakan metode uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Variabel independen penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen sedangkan untuk variabel dependennya adalah promosi, *brand ambassador*, dan kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-marketplace Tokopedia di kota Semarang. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 116 responden dimana metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan penyebaran kuisioner.

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definsi Konsep	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi merupakan pengenalan suatu produk atau jasa dimana bila produk atau jasa tersebut ingin diluncurkan terlebih dahulu perlu adanya promosi agar konsumen dapat mengetahui.  (Cherstiawan, 2020)	1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan) 4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) 5. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)
			Kotler & Amstrong (2016) dalam (Cherstiawan, 2020)
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, (Kredibilitas mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan.	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> (Daya tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)
		Alma (2013) dalam (Oktavia, Fatimah, & Puspitadewi, 2022)	(Novianti & Lestari, 2021)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan.  (Syarif & Hiya, 2021)	1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)
			Tjiptono dalam (Rani, 2022)
4.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi baik-baik dari setiap produk agar dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.	1. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu 5. Metode Pembayaran
		Tjiptono (2012) dalam (Mudiar & Hervianto, 2019)	Kotler & Keller (2016) dalam (Nadia & Aulia, 2020)

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah data subjek akurat dan seberapa kuat peneliti dapat membuatnya. Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas, uji validitas akan dilakukan untuk melihat apakah instrumen tersebut dapat diandalkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik yang memiliki hubungan yang baik dengan koefisien product moment. Item valid jika koefisien korelasinya positif (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Uji Validitas Promosi

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.668	0.152	Valid
2	0.640	0.152	Valid
3	0.640	0.152	Valid
4	0.705	0.152	Valid
5	0.702	0.152	Valid
6	0.677	0.152	Valid
7	0.725	0.152	Valid
8	0.678	0.152	Valid
9	0.675	0.152	Valid
10	0.582	0.152	Valid
11	0.569	0.152	Valid
12	0.640	0.152	Valid
13	0.639	0.152	Valid
14	0.580	0.152	Valid
15	0.656	0.152	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel Uji Validitas dilakukan terhadap item pertanyaan Promosi bahwa Variabel tersebut memiliki status Valid karena nilai sig (p-value) < nilai alpha (0.05). Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$  mak r tabel = 0.152) sehingga dinyatakan bahwa pada 15 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel, skoring pada pertanyaan dalam kuesioner yaitu apabila semakin banyak sekala angka akan dipilih paling besar mempunyai nilai yang semakin baik

Tabel 4. Uji Validitas *Brand Ambassador*

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.554	0.152	Valid
2	0.731	0.152	Valid
3	0.823	0.152	Valid
4	0.762	0.152	Valid
5	0.785	0.152	Valid
6	0.767	0.152	Valid
7	0.875	0.152	Valid
8	0.812	0.152	Valid
9	0.706	0.152	Valid
10	0.828	0.152	Valid
11	0.659	0.152	Valid
12	0.864	0.152	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel Uji Validitas dilakukan terhadap item pertanyaan Brand Ambassador bahwa Variabel tersebut memiliki status Valid karena nilai sig (p- value) < nilai alpha (0.05). Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$  mak r tabel = 0.152) sehingga dinyatakan bahwa pada 12 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel, skoring pada pertanyaan dalam kuesioner yaitu apabila semakin banyak sekala angka akan dipilih paling besar mempunyai nilai yang semakin baik.

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.864	0.152	Valid
2	0.762	0.152	Valid
3	0.787	0.152	Valid
4	0.690	0.152	Valid
5	0.778	0.152	Valid
6	0.767	0.152	Valid
7	0.817	0.152	Valid
8	0.772	0.152	Valid
9	0.784	0.152	Valid
10	0.777	0.152	Valid
11	0.662	0.152	Valid
12	0.715	0.152	Valid
13	0.742	0.152	Valid
14	0.683	0.152	Valid
15	0.669	0.152	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel Uji Validitas dilakukan terhadap item pertanyaan Kualitas Pelayanan bahwa Variabel tersebut memiliki status Valid karena nilai sig (p- value) < nilai alpha (0.05). Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$  mak r tabel = 0.152) sehingga dinyatakan bahwa pada 15 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel, skoring pada pertanyaan dalam kuesioner yaitu apabila semakin banyak sekala angka akan dipilih paling besar mempunyai nilai yang semakin baik.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.703	0.152	Valid
2	0.640	0.152	Valid
3	0.762	0.152	Valid
4	0.700	0.152	Valid
5	0.765	0.152	Valid
6	0.661	0.152	Valid
7	0.652	0.152	Valid
8	0.678	0.152	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel Uji Validitas dilakukan terhadap item pertanyaan Keputusan Pembelian Konsumen bahwa Variabel tersebut memiliki status Valid karena nilai sig (p-value) < nilai alpha (0.05). Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$  mak r tabel = 0.152) sehingga dinyatakan bahwa pada 15 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel, skoring pada pertanyaan dalam kuesioner yaitu apabila semakin banyak sekala angka akan dipilih paling besar mempunyai nilai yang semakin baik.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi	15	0.903	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i>	12	0.935	Reliabel
No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
3	Kualitas Pelayanan	15	0.945	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen	15	0.888	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024.

Hasil koefisien reliabilitas pertanyaan Promosi, *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki status reliabel, karena nilai  $\alpha$  cronbach  $> 0,6$ .

### Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016) dalam (Pratama & Sujani, 2022) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

- A. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $>$  sig. 0,05, maka data normal.
- B. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $<$  sig. 0,05, maka data tidak normal

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
		N 116
		Normal Mean 0,000000
Parameters <sup>a,b</sup>		Std. 3,33897791
		Deviation
Most Absolute 0,065		
Extreme Positive 0,055		
Differences Negative -0,065		
Test Statistic 0,065		
Asymp. Sig. (2-tailed) .200		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi, Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen berdistribusi dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov yaitu diketahui nilai signifikansi  $0.200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk memastikan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat ditentukan dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Model regresi yang baik jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10,00$ .

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	Nilai	VIF	Nilai	Hasil
Promosi (X1)	0,315	$> 0,10$	3,176	$< 10,00$	Tidak terjadi
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,556	$> 0,10$	1,800	$< 10,00$	Tidak terjadi
Kualitas Pelayanan (X3)	0,316	$> 0,10$	3,160	$< 10,00$	Tidak terjadi
					Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pada penelitian ini data yang digunakan pada uji multikolinieritas ialah data dari variabel independen, dari tabel diatas dapat diketahui masing-masing nilai VIF sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel Promosi adalah  $3,176 < 10$  dengan nilai tolerance adalah  $0,315 > 0,10$  maka variabel X1 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel Brand Ambassador adalah  $1,800 < 10$  dengan nilai tolerance adalah  $0,556 > 0,10$  maka variabel X2 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah  $3,160 < 10$  dengan nilai tolerance adalah  $0,316 > 0,10$  maka variabel X3 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastitas

Untuk melihat hasilnya apakah terjadi heteroskedastisitas yaitu jika nilai sig. yang didapat lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (5%). Jika lebih besar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Nilai Kritis	Hasil
Promosi (X1)	0,348	$> 0,05$	Tidak terjadi
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,915	$> 0,05$	Tidak Terjadi
Kualitas Pelayanan (X3)	0,392	$> 0,05$	Tidak Terjadi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas nilai probabilitas (Sig) dari variabel Promosi sebesar 0,348 lalu untuk variabel Brand Ambassador sebesar 0,915 dan untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,392. Karena

nilai probabilitas (Sig) variabel Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan lebih dari 0,05 atau 5% dan disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara lain untuk mengatasi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji white. Menurut Ghazali (2005) uji white dilakukan dengan cara meregres residual kuadrat ( $U^2_t$ ) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen.

1. Jika nilai  $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai  $c^2_{hitung} > c^2_{tabel}$ , maka terjadi heteroskedastisitas  $C^2_{hitung} = n$  (sampel)  $\times R^2$   $C^2_{tabel}$  diperoleh melalui tabel chi-square dengan rumus:  $df = n-1$

Tabel 9. Uji White

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Eror of the Estimate
1	0,157	0,025	-0,001	3,34127703

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Uji Analisis Data Dan Hipotesis

Uji Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS, adapun hasil dari uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	5,330	2,716		1,962	0,052
	Promosi (X1)	0,298	0,076	0,287	3,941	0,000
	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,090	0,048	0,103	1,883	0,062
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,540	0,068	0,580	7,988	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Sebagaimana persamaan regresi linear berganda tersebut mengungkapkan bahwasanya:

Koefisien regresi pada variabel Promosi sebesar 0,298 artinya jika variabel Promosi (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,298.

Koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,090 artinya jika variabel *Brand Ambassador* (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,090.

Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,540 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 0,540.

## Uji Hipotesis

## Uji T

Uji T diperlukan sebagai evaluasi hipotesis dengan menggunakan instrument SPSS, dasar keputusan pada uji t dapat dilihat dari kolom signifikan hasil output SPSS. Apabila nilai  $sig < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai  $sig > \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji T pada penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized		Standardized		t	sig		
	coefficient		Coefficients					
	b	Std.Error	Beta					
1	Constant	5,330	2,716		1,962	0,052		
	Promosi (X1)	0,298	0,076	0,287	3,941	0,000		
	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,090	0,048	0,103	1,883	0,062		
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,540	0,068	0,580	7,988	0,000		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Hasil Analisis berdasarkan tabel di atas berikut ini yaitu:

- 1) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan pada tabel diatas nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 3,941 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti t hitung  $>$  t tabel ( $3,941 > 1,980$ ) dan signifikansi diterima dengan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan pada tabel diatas nilai t hitung variabel brand ambassador (X2) sebesar 1,883 dengan nilai signifikansi 0,062 yang berarti t hitung  $<$  t tabel ( $1,883 < 1,980$ ) dan nilai signifikansi  $0,062 > 0,05$  dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti brand ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 7,988 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti t hitung  $>$  t tabel ( $7,988 > 1,980$ ) dan signifikansi diterima dengan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Uji F

Uji F digunakan sebagai tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dari tabel 4.25 hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 12. Uji F

Anova						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	5580,813	3	1860.271	162.506	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	1282,109	112	11,447		
	Total	6862,922	115			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa nilai signifikan untuk pengaruh promosi (X1), brand ambassador (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $162,506 > F$  tabel 2,69 sehingga variabel promosi, brand ambassador dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### Uji Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi antara nol dan satu.

Jika angka koefesien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi.

Tabel 13 .Uji Koefesien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,902	0,813	0,808	3,383	

a. Predictors: (constant), Promosi, *Brand Ambassador* dan

Kualitas Pelayanan Konsumen

Sumber: data yang diolah, 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai adjusted R Square (Koefesien Determinan) sebesar 0.808 yang artinya pengaruh variabel independen (Variabel Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan) terhadap Variabel Dependend (Keputusan Pembelian) sebesar 80.8%. Sedangkan sebesar 19,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Pada variabel promosi dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bawa promosi pada aplikasi *e-marketplace* Tokopedia terkait iklan dan promo yang ditawarkan menarik perhatian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *e-marketplace* Tokopedia mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel *brand ambassador* dinyatakan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang ditampilkan pada aplikasi *e-marketplace* Tokopedia tidak serta membuat konsumen melakukan.
- 3) Pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada aplikasi *e-marketplace* Tokopedia dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen.

### Saran

- 1) Diharapkan *e-marketplace* Tokopedia di Kota Semarang dapat meningkatkan iklan Tokopedia dengan menarik dan mudah diingat oleh pembeli dalam memperkenalkan produk dengan harapan

- pembeli tertarik untuk membeli di *e-marketplace* Tokopedia tersebut. Selain itu diharapkan untuk *e-marketplace* Tokopedia dapat memberikan diskon tinggi agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi semakin
- 2) Diharapkan *e-marketplace* Tokopedia dapat lebih memperhatikan strategi promosi *Brand Ambassador* yang akan dipilih dan dilakukan selanjutnya agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen
  - 3) Diharapkan *e-marketplace* Tokopedia di Kota Semarang dapat meningkatkan ulasan produk, fitur yang disediakan pada aplikasi untuk mempermudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.
  - 4) Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan sehingga perlu adanya penyempurnaan dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar didapatkan hasil analisis yang lebih baik.
  - 5) Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian dan lebih menfokuskan terhadap apa yang diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel baru seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, dan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember). *UMJember Proceeding Series*, 439-446.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 663-674.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-19.
- Cherstiawan, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- D, W. I., & Rodhiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 202-208.
- Dihni, V. A. (2022, 07 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Dipetik 09 20, 2022, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Band Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis* , 78-84.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT.Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17-35.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen* , 113-126.

- Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Journal of Management*, 345-355.
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta). *Simposium Nasional Ilmiah* , 415-423.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 3616-3634.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 1369-1385.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Haga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 361-375.
- Pratama, R. A., & Sujani. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. *EPrints*, 1-15.
- Rani, E. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-21.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Proceeding SENDIU*, 341-348.
- Solikha, A. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Dalam Perspektif Islam Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Tokopedia Kota Salatiga). *Universitas Islam Negeri Salatiga*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syarif, S. H., & Hiya, N. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 40-51.
- Ustman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wibowo, E. A., Ramli, R. A., & Rahmah, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-POP, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Batam. *Jurnal Equilibiria*, 48-60.