

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019 : 65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas iklan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan brand ambassador (X_3) terhadap variabel Y yaitu minat beli (variabel terikat), baik secara parsial ataupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana penulis menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019 :17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisma, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019 : 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subyek yang mempunyai besaran dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia dari kalangan mahasiswa di STIE Indonesia Jakarta angkatan 2018 sebanyak 332 orang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019 : 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* adalah

teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel yang diambil dari konsumen yang sudah dua kali berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Dalam menentukan sampel, Sugiyono (2019 : 143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jika penelitian akan dilakukan analisis *multivariat* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel paling sedikit 10 kali jumlah variabel diteliti. Untuk penelitian eksperimental sederhana, jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 dan 20. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019 : 143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam peneliti ini adalah 4 (*independent + dependent*), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 4 \text{ variabel} = 60$.

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti melalui google form adalah sebesar 60 responden yang berbelanja di *marketplace* Tokopedia

3.3.Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019 : 194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Menurut Sugiyono (2017 : 222-225) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jika dilihat dari segi metode atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara (*interview*) dan angket (*angket*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer. Sumber primer dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti juga ingin

mengetahui beberapa hal dari responden sebelum mengisi kuesioner (*angket*).

2. Kuesioner (*Angket*)

Adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017 : 94).

Tabel 3.1. Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian

Pernyataan	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019 : 147)

3.4.Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019 : 39) dalam penelitian terdapat variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Minat Beli. Sedangkan variabel *independent* yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi perubahan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel *independent* yaitu Iklan, Promosi Penjualan dan *Brand Ambassador*.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Iklan (X₁)

Variabel X ₁	Indikator	No Item
Iklan (X ₁)	Dapat Menimbulkan Perhatian	1
	Menarik	2
	Dapat Menimbulkan Keinginan	3
	Menghasilkan Suatu Tindakan	4

Sumber : Wibisono (2012)

Menurut Ghazali (2014 : 62) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

2. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara iklan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) terhadap minat beli (Y), yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentuk koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas (iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial. Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh X_1 (Iklan) terhadap Y (Minat Beli)
 - $H_o : p_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh Iklan terhadap Minat Beli)
 - $H_a : p_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh Iklan terhadap Minat Beli)
- b. Pengaruh X_2 (Promosi Penjualan) terhadap Y (Minat Beli)
 - $H_o : p_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli)
 - $H_a : p_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli)
- c. Pengaruh X_3 (*Brand Ambassador*) terhadap Y (Minat Beli)
 - $H_o : p_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli)
 - $H_a : p_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari signicance t dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_o ditolak, jika significance $t < 0,05$

H_a diterima, jika significance $t \geq 0,05$

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

$H_o : p_1, p_2, p_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli)

$H_a : p_1, p_2, p_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai sigificance F dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar ($5\% = 0,05$) untuk mengetahui daerah kritis, dengan kriteria :

H_o ditolak, jika sigificance $F < 0,05$

H_a diterima, jika significance $F \geq 0,05$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *online*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alphan Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia telah menjelma menjadi *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga mendukung Usaha Mikro Menengah (UMKM) dan individu untuk mengembangkan usahanya dengan memasarkan produknya secara *online* dengan Pemerintah dan pihak lain.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang sudah berbelanja 2 kali di *e-commerce* Tokopedia. Peneliti berhasil mengumpulkan 60 responden. Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, berapa kali konsumen berbelanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia dan kapan terakhir konsumen berbelanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden dibawah ini berdasarkan usia mahasiswa yang berkuliah di STIE Indonesia Jakarta yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1. Data Usia Responden

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	26-29 tahun	5	8,3	8,3	100
	18-21 tahun	8	13,3	13,3	13,3
	22-25	47	78,3	78,3	91,7

minggu					
< 1	19	31,7	31,7	31,7	
minggu					
> 1	26	43,3	43,3	75	
bulan					
Total	60	100	100		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (2022)

Berdasarkan tabel 4.4. menunjukkan bahwa kapan terakhir konsumen berbelanja menggunakan *e-commerce* Tokopedia didominasi oleh mahasiswa >1 bulan dengan presentase sebanyak 26 orang (43,3%), <1 minggu dengan presentase sebanyak 19 orang (31,7%), >2 minggu dengan presentase 10 orang (16,7%) dan >3 minggu dengan presentase 3 orang (5%).

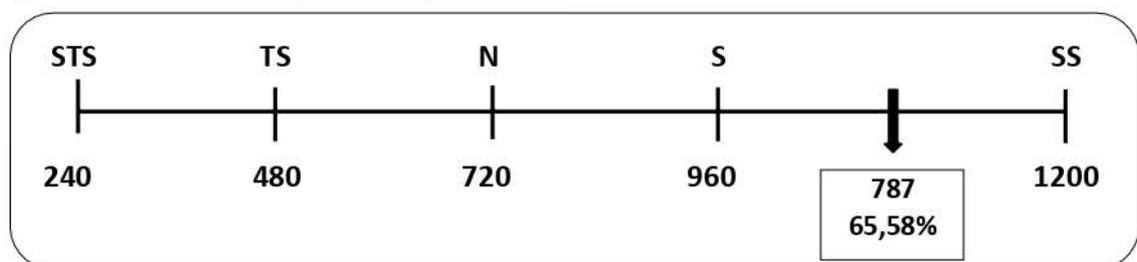
4.3.Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala *likert* oleh responden dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah tiga variabel *independent* yaitu, Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Brand Ambassador* (X_3) serta satu variabel *dependent* yaitu Minat Beli (Y).

4.3.1. Deskripsi Variabel Iklan

Diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $X_1 = 5 \times 60 \times 4 = 1200$ Jumlah skor hasil pengumpulan data = 787 Dengan demikian 60 responden adalah $787 : 1200 = 65,58\%$. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

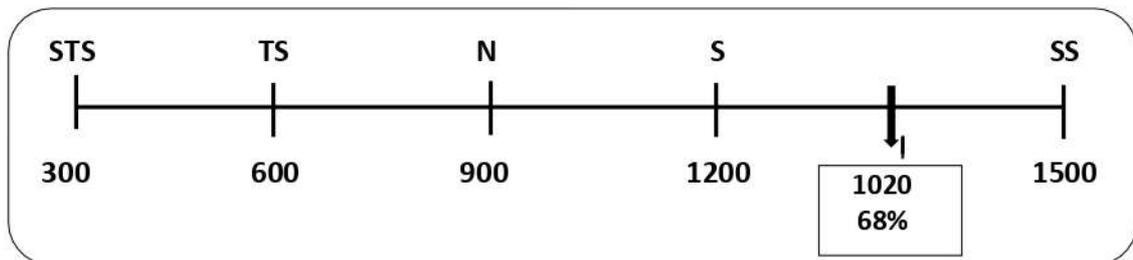


Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Iklan (X_1)

Dari gambar 4.1. disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel iklan terletak pada daerah setuju. Menurut persepsi responden, Iklan Tokopedia sudah baik.

4.3.2. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

Diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $X_2 = 5 \times 60 \times 5 = 1500$ Jumlah skor hasil pengumpulan data = 1020 Dengan demikian 60 responden adalah $1020 : 1500 = 68\%$. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

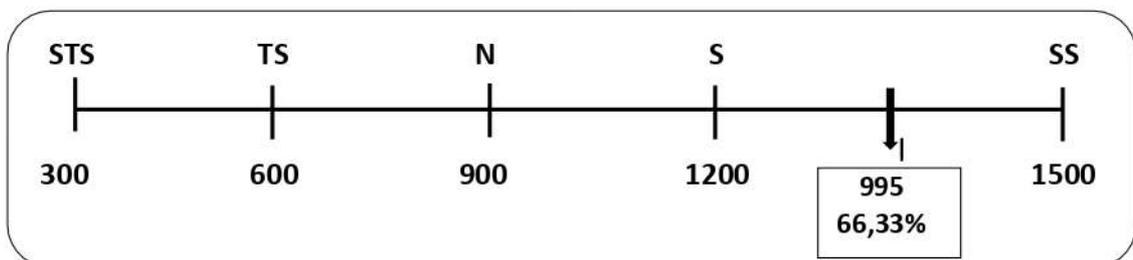


Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Dari gambar 4.2. disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel promosi penjualan terletak pada daerah setuju. Menurut persepsi responden, Promosi Penjualan Tokopedia sudah baik.

4.3.3. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $X_3 = 5 \times 60 \times 5 = 1500$ Jumlah skor hasil pengumpulan data = 995 Dengan demikian 60 responden adalah $995 : 1500 = 66,33\%$ Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

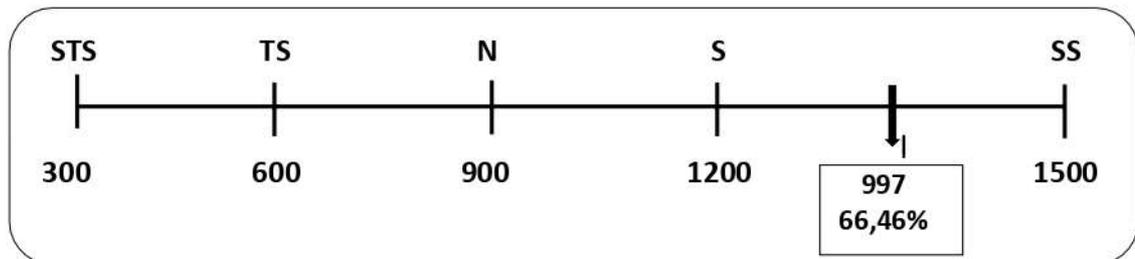


Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel *Brand Ambassador* (X_3)

Dari gambar 4.3. disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel *brand ambassador* terletak pada daerah setuju. Menurut persepsi responden, *Brand Ambassador* Tokopedia sudah baik.

4.3.4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Diperoleh jumlah kriteria (bila setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $Y = 5 \times 60 \times 5 = 1500$ Jumlah skor hasil pengumpulan data = 997 Dengan demikian 60 responden adalah $997 : 1500 = 66,46\%$ Hasil skokr tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Minat Beli (Y)

Dari gambar 4.4. disimpulkan bahwa jawaban responden tentang variabel minat beli terletak pada daerah setuju. Menurut persepsi responden, Minat Beli Tokopedia sudah baik.

4.4. Hasil Uji Kualitas Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari beberapa variabel antara lain iklan, promosi penjualan, *brand ambassador* dan minat beli dengan jumlah responden (n) = 60 responden, maka df dapat diperoleh dari $60-2 = 58$ pada signifikan yaitu sebesar 5% adalah 0,2542.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)

Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
I1	0,776	0,2542	Valid
I2	0,8	0,2542	Valid
I3	0,861	0,2542	Valid
I4	0,886	0,2542	Valid

4.5. Hasil Analisis Statistik Data

4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial

1. Koefisien Determinasi Parsial X_1 dan Y

Tabel 4.10. Koefisien Determinasi Parsial Iklan (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.524	196.060
a. Predictors: (Constant), IKLAN				

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil koefisien korelasi parsial X_1 terhadap Y sebesar ,524. Maka, nilai koefisien determinasi parsial iklan terhadap minat beli konsumen dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd_{y1.23} &= r_{y1.23} \times 100\% \\
 &= 0,532 \times 100\% \\
 &= 53,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil koefisien korelasi X_1 dan Y sebesar 52,4% maka dapat disimpulkan bahwa iklan memberikan kontribusi 52,4% terhadap minat beli konsumen dan sisanya 47,6% ditentukan oleh variabel lain.

2. Koefisien Determinasi Parsial X_2 dan Y

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi Parsial Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.669	163.567
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN				

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11. diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara X_2 terhadap Y sebesar 0,669. Maka nilai koefisien determinasi parsial promosi penjualan pada minat beli konsumen dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd_{y2.13} &= r_{y2.13} \times 100\% \\
 &= 0,674 \times 100\% \\
 &= 67,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil koefisien korelasi X_2 dan Y sebesar 66,9% maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi 66,9% terhadap minat beli konsumen dan sisanya 33,1% ditentukan oleh variabel lain.

1. Koefisen Determinasi Parsial X_3 dan Y

Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Parsial *Brand Ambassador* (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.256	245.083
a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR				

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.12. diperoleh hasil koefisien korelasi parsial X_3 pada Y sebesar 0,256. Maka, nilai koefisien determinasi parsial *brand ambassador* pada minat beli konsumen dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd_{y3.12} &= r_{y3.12} \times 100\% \\
 &= 0,268 \times 100\% \\
 &= 26,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil koefisien korelasi X_3 dan Y sebesar 25,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan kontribusi 25,6% terhadap minat beli konsumen dan sisanya 74,4% ditentukan oleh variabel lain.

4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi Secara Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda berfungsi untuk menggambarkan seberapa besarnya pengaruh antar variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.680	160.707
a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN				

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

$$\begin{aligned}
 KD_{123} &= r_{y123} \times 100\% \\
 &= 0,680 \times 100\% \\
 &= 68\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh hasil dari perhitungan koefisien determinasi berganda antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . nilai koefisien determinasi Iklan, Promosi Penjualan dan *Brand Ambassador* secara berganda atau simultan berpengaruh pada Minat Beli Konsumen sebesar 68%. Maka dapat disimpulkan

Brand Ambassador (X ₃)	0,604 > 0,05	Tidak Berpengaruh
---------------------------------------	--------------	----------------------

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

4.5.3.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independent* (bebas) yaitu Iklan (X₁), Promosi Penjualan (X₂) dan *Brand Ambassador* (X₃) terhadap Minat Beli (Y). Jumlah responden sebanyak 60 (n=60), variabel untuk melakukan penelitian berjumlah 4 (k=4) dengan tingkat signifikannya sebesar 0,05, maka dapat ditentukan *f* tabel dengan menggunakan derajat penyebut (df1) 4-1 dan derajat pembilang (df2) = 60-4 maka dapat diperoleh df1=3 dan df2=56, sehingga nilai *f* tabel dapat dicari dengan menggunakan Microsoft Excel dengan rumus Insert Function.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= \text{FINV}(\text{Probability, def freedom}) \\
 &= \text{FINV}(0,05;3;56) \\
 &= 2,77
 \end{aligned}$$

Tabel 4.16. Hasil Hiipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,554	3	110,518	42,792	,000 ^b
	Residual	144,629	56	2,583		
	Total	476,183	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

H₀ : $\rho_{123} = 0$ secara berganda koefisien korelasi populasi antara iklan, promosi penjualan dan brand ambassador pada minat beli konsumen tidak berpengaruh.

H_a : $\rho_{123} \neq 0$ Secara berganda koefisien korelasi populasi antara iklan, promosi penjualan dan brand ambassador pada minat beli konsumen berpengaruh.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan X₁, X₂, X₃ dengan Y

Variabel	Hasil Uji Signifikansi	Proses Keputusan
Iklan (X_1)	0,000<0,05	Berpengaruh
Promosi Penjualan (X_2)		
Brand Ambassador (X_3)		

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 diatas, maka didapatkan hasil bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $42,792 > 2,77$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara iklan, promosi penjualan dan brand ambassador terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada minat beli konsumen di Tokopedia.

4.6.Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial koefisien korelasi populasi antara iklan pada minat beli Tokopedia berpengaruh Positif. Dengan demikian semakin banyak iklan (X_1) yang dipasang oleh Tokopedia seperti di tv, youtube, dan sosial media serta menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suma et al., (2021) yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado, Sulawesi Selatan.

4.6.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial koefisien korelasi populasi antara promosi penjualan pada minat beli Tokopedia berpengaruh Positif. Dengan demikian semakin sering Tokopedia membuat Promosi Penjualan (X_2) seperti kupon, potongan harga, kesepakatan harga kemasan, sampel, premium barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk, *cashback*, *continuity programs*, kontes dan undian, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y)

konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus et al., (2022) mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce* pada masyarakat Kota Batam.

4.6.3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial koefisien populasi antara *brand ambassador* pada minat beli Tokopedia tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand ambassador* (X_3) BTS tidak menyebabkan menurunnya minat beli (Y) para konsumen terhadap perusahaan Tokopedia terutama masyarakat Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini et al., (2021) mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce* Tokopedia di DKI Jakarta.

4.6.4. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan *Brand Ambassador*

Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian hipotesis secara simultan yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan dan *brand ambassador* pada minat beli Tokopedia berpengaruh. Dengan demikian semakin banyak iklan (X_1) yang dipasang oleh Tokopedia seperti di tv, youtube, dan sosial media serta menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan, semakin sering Tokopedia membuat Promosi Penjualan (X_2) seperti kupon, potongan harga, kesepakatan harga kemasan, sampel, premium barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk, *cashback*, *continuity programs*, kontes dan undian dan baiknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand ambassador* (X_3) BTS, maka akan meningkatkan minat beli (Y) konsumen.