**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

**Ratnasari1); Wahyu Murti2); Arni Kuniati3)**

1) Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

2) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, [wahyu\_murti@borobudur.ac.id](mailto:wahyu_murti@borobudur.ac.id)

3) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, [arni\_kurniati@borobudur.ac.id](mailto:arni_kurniati@borobudur.ac.id)

**Abstrak**

Pada era digital ini, peran brand ambassador dan brand image telah menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh dari brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Tokopedia dipilih sebagai fokus penelitian ini karena posisinya yang menonjol dalam industri e-commerce di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei daring yang melibatkan responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi berganda dan analisis jalur untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce Tokopedia. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting sebagai variabel moderasi, yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran di industri e-commerce, dengan menyoroti pentingnya memperkuat brand ambassador dan membangun citra merek yang kuat, sambil tetap memperhatikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memoderasi pengaruhnya.

**Kata kunci:** Brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, e-commerce, Tokopedia.

***Abstract***

*In this digital era, the role of brand ambassador and brand image has become a key element in influencing consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. This research aims to explore the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on e-commerce platforms, with service quality as a moderating variable. Tokopedia was chosen as the focus of this research because of its prominent position in the e-commerce industry in Indonesia.*

*The research method used was an online survey involving respondents who were Tokopedia users. Data analysis was carried out using multiple regression techniques and path analysis to test the relationship between the variables studied.*

*The research results show that brand ambassadors and brand image significantly influence purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform. Apart from that, service quality also has an important role as a moderating variable, which strengthens or weakens the relationship between brand ambassadors, brand image and purchasing decisions.*

*These findings provide valuable insights for marketing practitioners in the e-commerce industry, highlighting the importance of strengthening brand ambassadors and building a strong brand image, while still paying attention to service quality as a factor that moderates its influence.*

***Keywords:*** *Brand ambassador, brand image, purchasing decisions, service quality, e-commerce, Tokopedia.*

1. **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang memiliki usaha (Halik et al., 2020). Perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan,pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya internet (Putra, Astuti dan Riyadi 2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus dikembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari Internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi atau perusahaan contohnya dengan menggunakan internet dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah, memudahkan dalam menyediakan sarana informasi dari berbagai belahan dunia serta mendapatkan sarana hiburan.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media online (online store). Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transporasi.

Manfaat lain dari online store bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa meninggalkan tempat tinggal (rumah) mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol yang tersedia. Aktivitas ini biasa di sebut dengan *electronic commerce* atau *E-commerce*.

Berbelanja secara online telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan tranportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara online, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja online adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam *E- commerce* terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari brand image mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan brand image yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Brand image juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh brand image produk mereka.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah dberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Brand image atau citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

## Brand Ambassador

Menurut Kotler & Keller (2016), brand ambassador adalah pendukung iklan atau, dalam beberapa kasus, juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan. Perusahaan yang menggunakan brand ambassador memiliki tujuan untuk mengajak dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh selebritas tersebut.

Menurut Fajrin et al. (2017), seorang brand ambassador adalah seorang figur publik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan seorang selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memberikan informasi yang menarik kepada khalayak publik dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

## Brand Image

Brand image, menurut Yudhanto (2018:154), adalah gambaran merek yang tertanam dalam pikiran pelanggan yang dibentuk oleh berbagai informasi dan sumber. Ada pun pengertian lain Menurut Setiadi (2016, hlm. 109), brand image adalah gambaran umum tentang merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek. Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang merek dibentuk oleh kumpulan informasi dan pengalaman tersebut. Selain itu, dapat dikatakan bahwa brand image adalah ide yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan perasaan dan perasaan mereka sendiri. Oleh karena itu, perspektif pelanggan lebih penting daripada situasi sebenarnya.

Image ini dibuat berdasarkan impresi yang berasal dari pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, yang menghasilkan sikap mental yang digunakan untuk membuat keputusan, karena sikap mental ini dianggap mewakili semua yang diketahui seseorang tentang sesuatu. Gambaran merek terdiri dari dua elemen yaitu Brand Association asosiasi merek dan *favorability, strength* & *uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengarauh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013, hlm. 120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi atau pemilihan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menguji apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador,Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Bekasi.

## Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

*Brand Ambassador*

*(X1)*

*Brand Image*

*(X2)*

Kualitas Pelayanan

(Z)

Keputusan Pembelian (Y)

(Z)

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

H2 : *Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh langsung terhadap Kualitas Pelayanan

H5 : *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Kualitas Pelayanan

H6 : *Brand Ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Kualitas Pelayanan

H7 : *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi Kualitas Pelayanan

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

## 

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian inibertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *martketplace* Tokopedia.

## Uji Kualitas Data

Setelah ditemukan hasil dari perhitungan atas kuesioner yang terkumpul, pengolahan data kuantitatif yang didapat mengenai CSR, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dilakukan pengujian statistik regresi dan analisis koefisien korelasi menggunakan programSPSS *for windows*.

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan alat ukur untuk melakukan fungsinya. Suatu dapat dinilai valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel. Uji Validitas memiliki peran untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk sebuah penelitian harus bersifat valid yang memenuhi kriteria berupa adanya persamaan diantara data yang sudah dikumpulkan dengan datayang benar-benar terjadi pada objek penelitian (Sugiyono:2018).

Uji validitas dilakukuan menggunakan SPSS, yang mengahasilkan output yang berupa tabel Correlations. Data dapat dikatakan valid apabila nilai sig < 0.05, dan r hitung > r-tabel data yang diperoleh juga dipastikan valid. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment.*

Keterangan:

n = Jumlah responden

r = Koefisien validitas

∑X = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel X

∑Y = Jumlah skor yang diperoleh dari variabel Y

∑XY = Jumlah hasil kali skor variabel X dan Y

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebauh variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika rhitung > rtabel data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
2. Jika rhitung < rtabel data dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian

## Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur konsep dari tujuan pengukuran itu sendiri, dan menunjukan seberapa konsisten alat ukur yang digunakan jika digunakan secara berulang dengan menghitung *Cronbach’s alpha* (koofisien alpha) lebih dari 0.70 Ghozali dalam Setiawan & Rusdiansyah:2016).

## Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji statistic regresi dalam mempelajari hubungan diantara variable-variabel tidak bebas jika variable-variabel bebasnya diketahui atau sebaliknya. Model analisis regresipenelitian ini masyarakat uji asumsi pada data yang meliputi

## Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu pengujian dari ujipersyaratan analisis data untuk melihat apakah data empiris yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritis tertentu dan data yang diperoleh berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Apabila data terdistribusi secara normal maka data akan mempunyaisebaran yang merata, sehingga data yang didapat benar- benar bisa mewakili populasi yang ada. Data terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan < 0,05 dan data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan > 0,05.

## Uji Multikolinieritas

Uji Multikonieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independent tersebut, maka hubungan antara variabel dependen dan independent menjadi terganggu. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolineritas. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor).* Agar terbebas dari masalah multikolineritas, menurut Ghozali (2011). Jika nilai IVF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah hetrodekedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017: 49). Dasar analisis metode ini yaitu:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2016: 60) Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui bagaimana implementasi e-Office dan faktor yang mempengaruhi implementasi e-Office pada Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Riau , peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran mengenai situasi dan kejadian-kejadian.

## Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi digunakan uji interaksi yaitu *Moderated Regression Analysis (MRA).*

## MRA Analysis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA).* MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independennya). MRA bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independent dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat factor yang memperkuat atau memperlemah (variabel moderasi).

## Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel brand ambassador (X1) dan variabel brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
   1. Jika nilai signifikansi (Sig). < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu Ha diterima.
   2. Jika nilai signifikansi (Sig). > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu Ha ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel.
   1. Jika nilai thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu Ha diterima.
   2. Jika nilai thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu Ha ditolak.

## Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan/bersama-sama (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
   1. Jika nilai signifikansi (Sig). < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen 39 (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu Ha diterima.
   2. Jika nilai signifikansi (Sig). > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu Ha ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel.
   1. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu Ha diterima.
   2. Jika nilai Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Dengan begitu Ha ditolak.

1. **HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI**

## Hasil Penelitian

1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penyocokan dengan r tabel melalui hasil uji pearson. Apabila r hitung> r tabel maka dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid. Hasil dari perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

### Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

| **Item** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Brand Ambassador** | | | |
| 1 | 0,687 | 0,1966 | valid |
| 2 | 0,570 | 0,1966 | valid |
| 3 | 0,762 | 0,1966 | valid |
| 4 | 0,765 | 0,1966 | valid |
| 5 | 0,697 | 0,1966 | valid |
| 6 | 0,712 | 0,1966 | valid |
| 7 | 0,592 | 0,1966 | valid |
| 8 | 0,753 | 0,1966 | valid |
| 9 | 0,705 | 0,1966 | valid |
| 10 | 0,728 | 0,1966 | valid |
| **Variabel Brand Image** | | | |
| 1 | 0,655 | 0,1966 | valid |
| 2 | 0,744 | 0,1966 | valid |
| 3 | 0,617 | 0,1966 | valid |
| 4 | 0,681 | 0,1966 | valid |
| 5 | 0,664 | 0,1966 | valid |
| 6 | 0,730 | 0,1966 | valid |
| 7 | 0,609 | 0,1966 | valid |
| 8 | 0,614 | 0,1966 | valid |
| 9 | 0,690 | 0,1966 | valid |
| 10 | 0,640 | 0,1966 | valid |
| **Kualitas Pelayanan** | | | |
| 1 | 0,515 | 0,1966 | valid |
| 2 | 0,602 | 0,1966 | valid |
| 3 | 0,603 | 0,1966 | valid |
| 4 | 0,702 | 0,1966 | valid |
| 5 | 0,732 | 0,1966 | valid |
| 6 | 0,534 | 0,1966 | valid |
| 7 | 0,593 | 0,1966 | valid |
| 8 | 0,610 | 0,1966 | valid |
| 9 | 0,605 | 0,1966 | valid |
| 10 | 0,606 | 0,1966 | valid |
| **Kepuasan Konsumen** | | | |
| 1 | 0,534 | 0,1966 | valid |
| 2 | 0,451 | 0,1966 | valid |
| 3 | 0,507 | 0,1966 | valid |
| 4 | 0,497 | 0,1966 | valid |
| 5 | 0,514 | 0,1966 | valid |
| 6 | 0,548 | 0,1966 | valid |
| 7 | 0,495 | 0,1966 | valid |
| 8 | 0,598 | 0,1966 | valid |
| 9 | 0,416 | 0,1966 | valid |
| 10 | 0,466 | 0,1966 | valid |

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa signifikansi mulai variabel Y hingga seluruh variabel X dan Z lebih besar dari 0,1966 yang berarti instrumen penelitian dinyatakan valid.

1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji Cronbach Alpha yang mana apabila koefisien Cronbach Alpha >0,60 maka pertanyaan tiap variabel dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha:

### 

### Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| *Cronbach Alpha* | |
| Variabel | Signifikansi |
| X1 | 0,881 |
| X2 | 0,858 |
| X3 | 0,810 |
| Y | 0,716 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,06, yang mana berdasarkan putusan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mrnganalisa apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan hasil uji normalitas berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Jalur 1:

## Tabel 4. 3

## Hasil Uji Normalitas Jalur 1 (Z)

|  |  |
| --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | |
| Signifikansi | 0,200 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari p value (0,200>0,05), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas berdasarkan hasil uji Kolmogorov- Smirnov Jalur 2:

## 

## Tabel 4. 4

## Hasil Uji Normalitas Jalur 2 (Y)

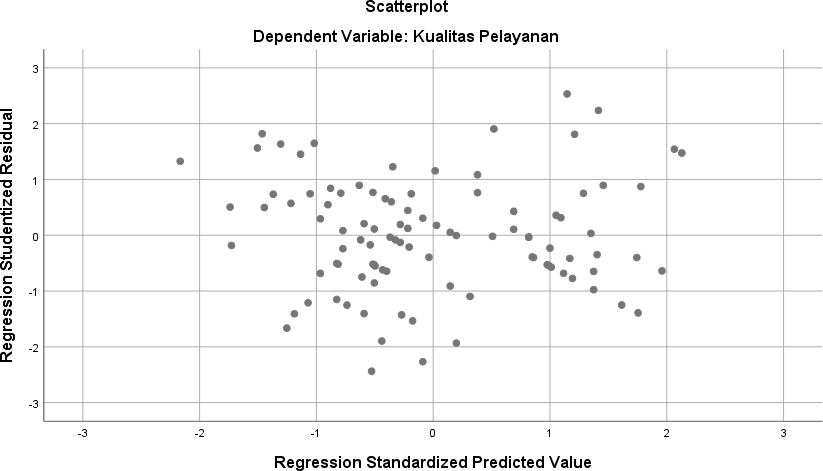
|  |  |
| --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | |
| Signifikansi | 0,088 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari p value (0,200 ; 0,088>0,05), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

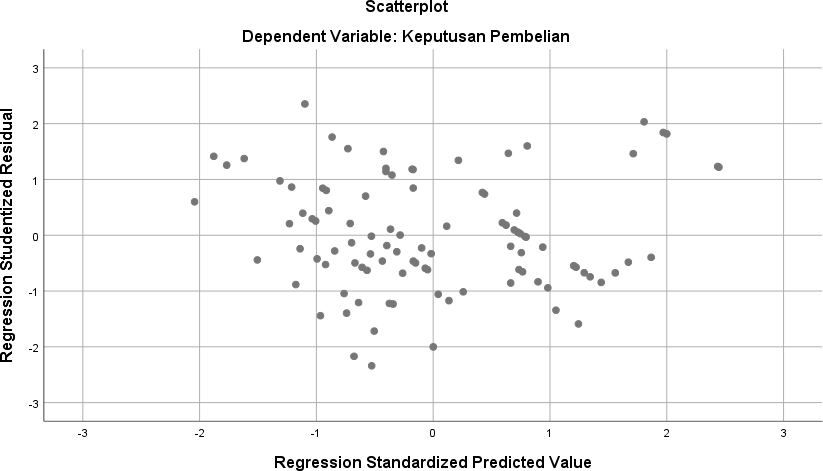
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastsitas berdasarkan grafik scatter plot di Jalur 1:



*Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterosiditas Jalur 1*

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang teratur, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian di jalur 1 ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastsitas berdasarkan grafik scatter plot di Jalur 2:



*Gambar 4. 2 Hasil Uji Hekterosiditas Jalur 2*

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang teratur, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian di jalur 2 ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. **Uji Multikolinearitas**

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Beikut merupakan hasil uji multikolinearitas Jalur 1:

## Tabel 4. 5

## Hasil Uji Multikolinearitas Jalur 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| Brand Ambassador | .578 | 1.729 |
| Brand Image | .578 | 1.729 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa data ini layak utuk digunakan karena tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Beikut merupakan hasil uji multikolinearitas Jalur 2:

## Tabel 4. 6

## Hasil Uji Multikolinearitas Jalur 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| Brand Ambassador | .532 | 1.878 |
| Brand Image | .424 | 2.360 |
| Kualitas Pelayanan | .459 | 2.180 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa data ini layak utuk digunakan karena tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil Uji Parsial (T-Test)

1. **Jalur 1 (Z)**

Uji t (uji persial) menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel indepnden secara parsial terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 (α=5%). Berikut hasil SPSS dari uji t dari jalur 1:

## Tabel 4. 7

## Hasil Uji t Jalur 1

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Signifikansi |
| Brand Ambassador | .005 |
| Brand Image | .000 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh nilai Sig. pengaruh Brand Ambassador terhadap Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0.005 < 0.05 dan nilai T hitung 2.898 > T table 1,661 maka terdapat pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap variabel Kualitas Pelayanan. Kemudian nilai Sig. Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai T hitung 5.951 > T table 1.661 maka terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap variabel Kualitas Pelayanan.

1. **Jalur 2 (Y)**

Uji t (uji persial) menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel indepnden secara parsial terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 (α=5%). Berikut hasil SPSS dari uji t dari jalur 2:

## Tabel 4. 8

## Hasil Uji t Jalur 2

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Signifikansi |
| Brand Ambassador | .615 |
| Brand Image | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .000 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh nilai Sig. pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.615 > 0.05 dan nilai T hitung 0,505< T table 1,661 maka tidak terdapat pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai Sig. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai T hitung 4.589 > T table 1.661 maka terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai Sig. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai T hitung 3.908 > T table 1.661 maka terdapat pengaruh variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

## Hasil Uji Koefisien (R2)

Untuk mengetahui besar kecilnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen, perlu dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dari jalur 1 adalah sebagai berikut:

## Tabel 4. 9

## Hasil Uji Koefisien Determinasi Jalur 1

|  |  |
| --- | --- |
| **R Square** | |
| Signifikansi | 0,541 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R *square* adalah 0.541 (54,1%). Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image dan Brand Ambassador dapat menjelaskan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 54,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dari jalur 2 adalah sebagai berikut:

## Tabel 4. 10

## Hasil Uji Koefisien Determinasi Jalur 2

|  |  |
| --- | --- |
| **Adjusted R Square** | |
| Signifikansi | 0,601 |

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted* R *square* adalah 0.601 (60,1%). Hal ini berarti bahwa variabel Brand Image, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hail penghitungan dan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan isi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara parsial terhadap Kualitas Pelayanan di Tokopedia. Artinya BTS sebagai Brand Ambassador di Tokopedia dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.
    2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Kualitas Pelayanan di Tokopedia. Artinya Brand Image dari Tokopedia dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.
    3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Artinya apabila Brand Image yang diberikan semakin positif, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.
    4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Artinya ada atau tidaknya BTS sebagai Brand Ambassador di Tokopedia tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
    5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Artinya apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.
    6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara brand ambassador, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
    7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara brand image, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

## 

## 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*, *1*(3), 439–446.

Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, *8*(2), 2074–2082.

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *4*(2), 98. https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867

Belakang, A. L. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan*. *8*(5), 5749–5757.

Dermawan, F., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang Panjang. *Jurnal Salingka Nagari*, *1*(2), 368–378.

Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Undip.

Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.

*Kinerja*, *3*(1), 32–46. https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285 Husna, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. [https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf](https://medium.com/%40arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf)

Ivanov, P. R., & Usheva, M. N. (2021). Influence Of The Hierarchy Position And

Education Degree On The Preferences Of Motivators In The Modern Enterprise. *Economics and Management*, *xviii*(1).

Khoirurizqi, H. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM. *Angewandte*

*Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *2*.

Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang*

*Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(9). https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229

Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. In *Book*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New*

*Jersy: Pearson Education*.

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

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 227–238. https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154

Margo, B. (2002). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Imange Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online*.

Rangkuti, F. (1995). Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis.

*Manajemen Persediaan: Aplikasi Di Bidang Bisnis*.

Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, *8*(1), 85–90.

Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 済無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *2*.

Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(2), 203–211.