

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA

Aisyah Indah Fahira¹, Tri Aripriabowo²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: aisyahindahf18@gmail.com, triaripriabowo@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *Brand Ambassador* BTS (X_1), *Brand Image* (X_2), *Service Quality* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menggunakan populasi pengguna aktif Tokopedia di Kota Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui dan mengambil sampel sebanyak 102 dengan kriteria pernah bertransaksi di Tokopedia minimal satu kali. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Brand Ambassador* BTS (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Service Quality* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Secara simultan*, *Brand Ambassador* BTS (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya.

Kata kunci: *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine whether there is an effect of the BTS Brand Ambassador variable (X_1), Brand Image (X_2), Service Quality (X_3) on Purchase Decision (Y). Using a population of active Tokopedia users in the city of Surabaya of 2,971,300 people and taking a sample of 102 with the criteria of having transacted at Tokopedia at least once. Based on the results of the reseacrh, partially Brand Ambassador BTS (X_1) has no significant effect on Purchase Decisions (Y). Brand Image (X_2) partially affects the Purchase Decision (Y). Service Quality (X_3) partially affects Purchase Decisions on users Simultaneously, Brand Ambassador BTS (X_1), Brand Image (X_2), and Service Quality (X_3) together have a significant influence on Purchase Decisions on Tokopedia Marketplace users at City of Surabaya.

Key words: *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality*, *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Faktor dalam menjunjung program pemerintah dalam pengendalian pandemi COVID-19 dari segi bisnis pemasaran adalah mengubah tatanan strategi bisnis dengan cara online marketing, yaitu jenis *direct marketing* yang kini dipergunakan oleh hampir seluruh perusahaan yang memiliki situs platform dalam menyajikan produk layanannya langsung kepada konsumen. Teknik *direct marketing* memanfaatkan pemasaran online dengan menggunakan internet yaitu melakukan pemasaran langsung melalui marketplace atau situs belanja *online*. Salah satu *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia yang memiliki strategi dalam mempertahankan serta memasarkan brandnya di era pandemi COVID-19 yaitu menggunakan *Brand Ambassador*. BTS ditunjuk sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia dalam representasi merek sebagai penunjang media resmi dalam memasarkan Tokopedia. BTS adalah *boygrup* berasal dari Korea Selatan yang telah sukses mendunia dinaungi oleh agensi Hybe Entertainment. Perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan yang secara stabil telah disampaikan mereka sejalan dengan visi Tokopedia yang membuat Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS dikatakan sebagai mitra yang tepat dalam menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh khalayak dunia. Pemilihan BTS sebagai *Brand Ambassador*, mempengaruhi *Brand Image* atau Citra Merek Tokopedia karena konsumen mempunyai beragam referensi dan persepsi terhadap Tokopedia sebagai pengaruh dari

penggunaan *Brand Ambassador* tersebut dan sebagai faktor terciptanya keputusan pembelian konsumen. Tokopedia berinovasi memberikan banyak fitur yang dapat diakses pengguna dengan mudah karena faktor pendorong keputusan pembelian konsumen adalah *service quality* dari Tokopedia. Fokus penelitian ini yaitu pengguna aktif *marketplace* Tokopedia yang ada di Kota Surabaya. Semenjak pandemi Covid-19 banyak sekali perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, namun yang paling menonjol ialah konsumen sering melakukan belanja *online* dalam menerapkan prokes agar tidak melakukan kontak fisik, berkerumun dan jaga jarak. Antusias konsumen dalam belanja *online* dari berbagai generasi cenderung meningkat karena pandemi, namun hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan *marketplace* mengingat kurangnya loyalitas konsumen karena berbagai penawaran produk dan potongan harga yang kompetitif.

Setelah meninjau dari uraian latar belakang dalam penelitian ini pada sub bab sebelumnya, maka penulis memunculkan rumusan masalah yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya?
4. Apakah *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Surabaya?

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2004) dalam Dhea Destantya (2018) terdapat lima atribut *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator dalam memfasilitasi efektivitas komunikasi dengan akronim TEARS adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan atau *Trustworthness*.
2. Keahlian atau *Expertise*.
3. Daya Pikat atau *Attractiveness*.
4. Rasa Hormat atau *Respect*.
5. Kesamaan terhadap *Audience* atau *Similarity*.

Brand Image

Menurut Biels (2004) dalam (Prisca, Alfatih, Renny 2020) dalam menentukan seberapa besar persepsi *audience* terhadap produk saat memikirkan produk tersebut, adapun yang disebut indikator *brand image* antara lain:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Produk
3. Citra Pengguna

Service Quality

Indikator kualitas pelayanan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam H. Khotimah dan Suryadi (2021:965) memiliki 5 atribut indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan atau *Reliability*.
2. Ketanggapan atau *Responsiveness*.
3. Jaminan dan Kepastian atau *Assurance*.
4. Empati atau *Empathy*.

5. Bukti Fisik atau *Tangibles*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:146) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variasi Produk.
2. Variasi Merek.
3. Waktu Membeli.
4. Metode Pembayaran.

METODE

Jenis penelitian menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh Terhadap variabel endogen yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia berdomisili Kota Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang dipergunakan dari hasil perhitungan menggunakan teori Roscoe (dalam Ferdinand (2014:173)) adalah sebanyak 102 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi belanja di Tokopedia minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner dengan cara memberi beberapa pertanyaan maupun pernyataan terkait variabel-variabel penelitian bagi responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner penelitian menggunakan skala likert. Bentuk jawaban yang digunakan memiliki lima gradasi, antara lain sangat setuju (ST), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) dengan masing-masing skor 5, 4, 3, 2, 1.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah setiap indikator atau kuisioner dari masing-masing variabel telah valid atau tidak dengan pengujian membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk mengetahui r_{tabel} dilakukan dengan *r product moment* yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian n (sampel) = 102 maka diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,1946. Tingkat valid indikator atau kuisioner dapat ditetapkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = Valid$ dan $r_{hitung} < r_{tabel} = Tidak valid$. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Bentuk Ambassadors (X1) | X1.1 | 0,780 | 0,1946 | Valid |
| | X1.2 | 0,774 | | Valid |
| | X1.3 | 0,771 | | Valid |
| | X1.4 | 0,828 | | Valid |
| | X1.5 | 0,734 | | Valid |
| | X1.6 | 0,858 | | Valid |
| | X1.7 | 0,847 | | Valid |
| | X1.8 | 0,839 | | Valid |
| | X1.9 | 0,841 | | Valid |
| | X1.10 | 0,800 | | Valid |
| Bentuk Image (X2) | X2.1 | 0,491 | 0,1946 | Valid |
| | X2.2 | 0,468 | | Valid |
| | X2.3 | 0,768 | | Valid |
| | X2.4 | 0,779 | | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|-------|-------|--------|-------|
| | X2.5 | 0,811 | | Valid |
| | X2.6 | 0,731 | | Valid |
| | X3.1 | 0,699 | | Valid |
| | X3.2 | 0,522 | | Valid |
| | X3.3 | 0,767 | | Valid |
| | X3.4 | 0,712 | | Valid |
| Service Quality (X3) | X3.5 | 0,768 | 0,1945 | Valid |
| | X3.6 | 0,611 | | Valid |
| | X3.7 | 0,726 | | Valid |
| | X3.8 | 0,507 | | Valid |
| | X3.9 | 0,757 | | Valid |
| | X3.10 | 0,730 | | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,719 | 0,1945 | Valid |
| | Y.2 | 0,594 | | Valid |
| | Y.3 | 0,765 | | Valid |
| | Y.4 | 0,202 | | Valid |
| | Y.5 | 0,714 | | Valid |
| | Y.6 | 0,489 | | Valid |
| | Y.7 | 0,460 | | Valid |
| | Y.8 | 0,524 | | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil pengolahan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator variabel *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Service Quality*, dan Keputusan Pembelian > nilai r_{tabel} . Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa indikator atau kuisisioner yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid untuk dipergunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45) apabila suatu variabel dari kuisisioner diakui reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Penelitian ini memakai metode *one shoot* untuk mengetahui apakah kuisisioner reliabel atau tidak. Secara keseluruhan hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | R Hitung | Keterangan |
|---------------------------|----------|------------|
| Brand Ambassador BTS (X1) | 0,923 | Reliabel |
| Brand Image (X2) | 0,781 | Reliabel |
| Service Quality (X3) | 0,672 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,809 | Reliabel |

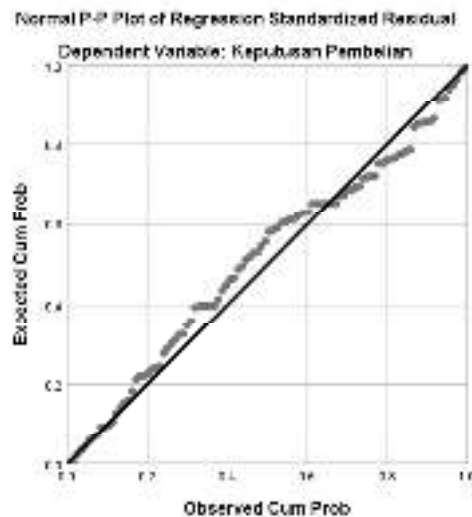
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 untuk variabel *Brand Ambassador* BTS, nilai 0,781 untuk variabel *Brand Image*, nilai 0,872 untuk variabel *service quality*, dan nilai 0,809 untuk variabel keputusan pembelian. Penulis dapat memberi kesimpulan bahwa indikator kuisisioner yang digunakan dalam variabel *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*,

Service Quality, dan Keputusan Pembelian dinyatakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah model regresi apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Sehingga di dalam penelitian ini, perlu melakukan uji normalitas menggunakan analisis grafik sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 1 menghasilkan kesimpulan bahwa dalam grafik tersebut memperlihatkan titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh maupun melebar. Hal ini merupakan grafik tersebut menandakan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen.

Selain uji grafik, penelitian ini dilakukan pula dengan uji normalitas non parametrik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil perolehan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.52350623 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .071 |
| | Negative | -.082 |
| Test Statistic | | .082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .005 ^c |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Pada tabel 3 diperoleh hasil *output asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,85^c yang berarti bahwa nilai signifikansi > 0,05 yaitu data terkait penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Brand Ambassador BTF | .869 | 1,150 |
| | Brand Image | .508 | 1,987 |
| | Service Quality | .456 | 2,194 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

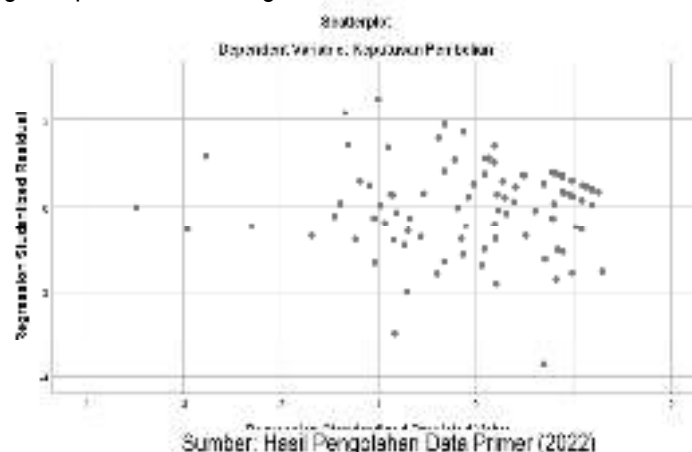
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil perhitungan pada nilai *tolerance* membuktikan tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yang mana diartikan tidak ada korelasi antara variabel independent. Untuk hasil perhitungan pada VIF menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengukur apakah di dalam regresi terjadi ketidaksamaan *heterogen variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk melakukan pengujian Heteroskedastisitas yaitu dengan cara mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Dalam penelitian ini, hasil grafik yang didapat adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Hasil grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa data yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola pada

penyebaran data tersebut. Hal ini merupakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Dalam penelitian ini, selain menggunakan grafik scatterplot, untuk mendeteksi heteroskedastisitas pun menggunakan Uji Glejser sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.977 | 1.961 | | 1.705 | .091 |
| Brand Ambassador | -.001 | .092 | -.002 | -.016 | .987 |
| Brand Image | -.111 | .096 | -.181 | -1.284 | .202 |
| Service Quality | .089 | .096 | .104 | .609 | .486 |

a. Dependent Variable: Abs_RFS

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Diketahui nilai signifikansi ketiga variabel independen adalah lebih dari 0,05. Variabel *brand ambassador* BTS mempunyai nilai signifikansi 0,987, variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi 0,202, variabel *service quality* mempunyai nilai signifikansi 0,486. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel *Brand Ambassador* BTS (X_1), *Brand Image* (X_2), *Service Quality* (X_3) parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Pengolahan Uji t diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. | (Constant) | 8,997 | 3,000 | | 2,999 | ,005 |
| | Brand Ambassador BTS | -,018 | ,090 | -,002 | -,295 | ,768 |
| | Brand Image | ,650 | ,184 | ,417 | 4,089 | ,000 |
| | Service Quality | ,284 | ,089 | ,346 | 3,233 | ,002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil pengolahan Uji t bahwa ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $102 - 3 - 1 = 98$ dengan taraf tingkat signifikan = 5% , maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,987. Hasil uji parsial (t) penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Ambassador* BTS (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil output tabel SPSS memperlihatkan $t_{hitung} (-0,295) < t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikan $0,768 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh adalah H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil output tabel SPSS memperlihatkan $t_{hitung} (4,089) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- c. *Service Quality* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil output tabel SPSS memperlihatkan $t_{hitung} (3,233) > t_{tabel} (1,987)$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya variabel *Brand Ambassador* BTS (X_1), *Brand Image* (X_2), *Service Quality* (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikan 0,05. Berdasarkan hasil penelitian bahwa ditetapkan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 98$ dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), nilai $F_{tabel} = F(k : n - k) = F(3 : (102 - 3)) = F(3 : 99) = F_{tabel}$ sebesar 2,70. Hasil uji simultan (F) penelitian ini diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 785,122 | 8 | 254,374 | 312,960 | ,000 ^b |
| | Residual | 805,192 | 98 | 8,216 | | |
| | Total | 1588,314 | 106 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Ambassador BTS, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil perhitungan memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,960. Untuk F_{tabel} dengan nilai probabilitas 0,05 memperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Persamaan yang diperoleh adalah F_{hitung} 30,960 > 2,70, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* BTS (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Service Quality* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Silaen dan Widiyono (2013), analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk memprediksi pergantian turun naiknya variabel dependen (Y) yang dikaitkan oleh dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor *predictor* yang dimanipulasi berdasarkan nilai-nilai variabel X yang terdiri dari dua atau lebih variabel. Pengolahan Analisis Regresi Linier Berganda diperlihatkan dalam bentuk berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 8,957 | 3,094 |
| Brand Ambassador | -.015 | ,050 |
| Brand Image | ,550 | ,134 |
| Service Quality | ,284 | ,088 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Bersumber pada pengolahan Tabel 8, persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 8,957 - 0,015X_1 + 0,550X_2 + 0,284X_3$$

Penjelasan terkait persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a)
Nilai variabel terikat (Keputusan pembelian) sebesar 8,957 yang menyatakan apabila tidak ada variabel bebas, maka keputusan pembelian sebesar 8,957.
- b. *Brand Ambassador* BTS (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien *Brand Ambassador* BTS sebesar -0,015 menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* BTS memiliki hubungan yang searah dan risiko sistematis. Per kenaikan variabel *Brand Ambassador* BTS naik sebesar -0,015 dan diasumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- c. *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,550 bertanda positif menyatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki hubungan yang searah dan risiko sistematis. Per kenaikan variabel *Brand Image* naik sebesar 0,550 dan diasumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- d. *Service Quality* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien *Service Quality* sebesar 0,284 bertanda positif menyatakan bahwa variabel *Service Quality* memiliki hubungan yang searah dan risiko sistematis. Per kenaikan variabel *Service Quality* naik sebesar 0,284 dan diasumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2013:95), Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauhnya kemahiran model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary^a | | | | |
|---|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .471 | .487 | .471 | 2.866 |
| a. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Ambassador BTS, Brand Image | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 9, hasil nilai *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* BTS, *brand image*, dan *service quality* adalah sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya 0,529 atau 52,9% merupakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Brand Ambassador BTS secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia. Hal ini memberi bukti bahwa *Brand Ambassador* BTS masih belum dikatakan tepat dalam menarik hampir semua pengguna Tokopedia khususnya di Kota Surabaya. Karena pengguna Tokopedia di Kota Surabaya memiliki latar belakang dan minat yang berbeda-beda. Selain itu, ketika memutuskan untuk membeli

maupun berbelanja menggunakan Tokopedia, pengguna bukan hanya melihat dari *Brand Ambassador* saja.

Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

Service Quality secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

Brand Ambassador BTS, *Brand Image*, dan *Service Quality* secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

SARAN

Bagi pihak Tokopedia, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih *Brand Ambassador* yang nantinya akan mempresentasikan merek atau brand image kepada khalayak masyarakat luas dan diharapkan pula *Brand Ambassador* Tokopedia saat ini yaitu BTS lebih sering diikutsertakan ke berbagai acara dalam memasarkan Tokopedia. Sehingga baik bagi calon konsumen maupun konsumen Tokopedia lebih mengenal siapa BTS sesungguhnya yang saat dipilih Tokopedia sebagai *Brand Ambassador* resmi Tokopedia.

Bagi penelitian berikutnya, diharapkan menggunakan variabel-variabel lain yang digunakan sebagai penelitian agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi yang dapat memengaruhi langkah-langkah keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, serta diharapkan dapat menentukan sampel yang lebih luas serta menggunakan analisis data yang lebih kompleks.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini telah diikhtiarkan secara maksimal sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu dalam penggunaan data kuisisioner yang mana terkadang ada beberapa responden atau pengguna memberikan jawaban tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya sesuai pengalaman pribadi.