

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT MENGUNAKAN APLIKASI ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA TOKOPEDIA DI MADIUN)

Liliek Nur Sulistiyowati¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Retno Handayani³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
liliek1702@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
retnoh599@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of Brand Ambassadors on interest in using online applications through Trust as an intervening variable. This research was conducted on the people of Madiun. This type of research is quantitative research. The number of samples used is 384 respondents. The method used in this study is path analysis through SPSS 16 software. The results of this study indicate that the Brand Ambassador influences Trust. But the Brand Ambassador of Interests has influence. Trust also affects consumer interest. Brand Ambassadors of Interest through Trust get impactful results.

Keywords: *Brand Ambassadors, Interests and Trust.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat menggunakan aplikasi online melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Madiun. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 384 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis melalui software SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepercayaan. Namun *Brand Ambassador* terhadap Minat memiliki pengaruh. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap Minat konsumen. *Brand Ambassador* terhadap Minat melalui Kepercayaan mendapatkan hasil berpengaruh.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Minat, dan Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Seperti halnya internet yang begitu mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dengan adanya internet membuat perilaku dan kebiasaan seseorang menjadi ikut berubah. Perubahan tersebut mulai dari kegiatan pembayaran, komunikasi, pengelolaan informasi, sampai berbelanja pun dapat diakses melalui internet. Apalagi saat pandemi covid 19 seperti ini masyarakat Indonesia sangat bergantung dengan adanya internet.

Masyarakat lebih memilih menghabiskan waktunya dirumah Internet tidak pernah tutup kecuali situs web sedang tidak aktif, sehingga pelanggan tetap dapat menemukan informasi dan ulasan tentang berbagai produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, masyarakat menyukai sistem belanja online (Jackson et al., 2021).

Menurut (Alwendi, 2020) *E-commerce (electronic commerce)* merupakan proses transaksi jual atau beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Dalam *e-commerce* terdapat fitur yang bisa diakses dan bisa digunakan dimana saja yang disebut *online shopping*. Selain itu, pelanggan memiliki beragam pilihan pembayaran, banyak diskon, dan buka 24 jam (Nofri & Hafifah, 2018). Dengan adanya aplikasi *online shopping (E-commerce)* yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen tinggal klik apapun yang diinginkan pada aplikasi *E-commerce* yang dimiliki dan tinggal menunggu barang yang telah dipesan datang.

Tabel 1 Pengunjung web bulanan Tokopedia

NO	Toko Online	Pengunjung web bulanan		
		Q1	Q2	Q3
1.	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700
2.	Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300
3.	Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700
4.	Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300
5.	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700
6.	Bhineka	6.726.700	6.996.700	12.840.000
7.	Orami	5.34.300	6.260.000	5.513.300
8.	Ralali	4.476.700	5.123.300	4.506.700
9.	JD.ID	4.063.300	3.763.300	3.823.300

Sumber: Data Diolah (2022)

Dengan banyaknya peminat *E-Commerce* di Indonesia maka, banyak kompetitor berlomba-lomba untuk memenangkan hati para konsumen, seperti membuat banyak promo menarik pada platform *E-Commerce* tersebut hingga mengajak kerjasama sejumlah artis untuk menjadi Brand Ambassador mereka. Berdasarkan data yang dilansit oleh Iprice menjelaskan selama 1 tahun berturut-turut Tokopedia menempati urutan pertama berdasarkan web yang paling banyak dikunjungi. Dari perolehan ini didapatkan melalui beberapa strategi pemasaran yaitu *brand ambassador* (10 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia, Tokopedia Kembali Ke Puncak, n.d.).

Tabel 2 Minat pengguna Tokopedia di Madiun

No.	Nama Daerah	Persentase	No.	Nama Daerah	Persentase
1.	Malang	100	6.	Kediri	77
2.	Kebomas	98	7..	Jember	74
3.	Sidoarjo	91	8.	Tuban	73
4.	Gresik	90	9.	Kanigoro	70
5.	Surabaya	81	10.	Madiun	69

Sumber : Google Trend

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa minimnya minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia di Jawa Timur terutama daerah Madiun. Tokopedia mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi ini dengan berbagai cara promosi yang menarik. Perilaku konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" mengacu pada keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan keputusan penggunaan dan konsumsi sebelumnya, serta keinginan untuk merek tertentu di antara banyak merek lainnya (Jackson et al., 2021). Kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lain dikenal sebagai minat beli konsumen (Jackson et al., 2021). Minat seseorang akan tumbuh karena adanya promosi yang sangat menggiurkan bagi konsumen. Promosi tersebut berupa memberikan banyak diskon dan juga dapat mengajak kerjasama sejumlah artis untuk menjadi brand ambasadornya hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang sering berbicara tentang perusahaan atau produk yang mereka wakili dan memiliki dampak signifikan pada pembelian konsumen (Junaidi Sagir et al., 2021). Biasanya, perusahaan memilih individu terkenal untuk mewakili merek mereka sebagai *brand ambassador*, karena dengan kepopulerannya dapat menimbulkan rasa minat untuk menggunakannya.

Berdasarkan penelitian dari (Junaidi Sagir et al., 2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada produk dan merek kosmetik *skincare* Korea Selatan *Etude House*.

H1: Diduga *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi terhadap variabel Minat.

Minat

Minat beli adalah timbulnya dorongan konsumen menginginkan atau memperoleh suatu barang, hal tersebut sejenis sifat dasar manusia (Nasir, 2016).

Perilaku konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" mengacu pada keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan keputusan penggunaan dan konsumsi sebelumnya, serta keinginan untuk merek tertentu di antara banyak merek lainnya (Tawas et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang terkait yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2014) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon.

Kepercayaan

Menurut (Rosdiana et al., 2019) kepercayaan adalah aspek kunci dalam mempengaruhi pembelian di internet. Setiap transaksi jual beli online bergantung pada kepercayaan. Sudut pandang ini mengarah pada kesimpulan bahwa minat konsumen dalam melakukan transaksi online dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan mereka terhadap situs web *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian dari (Anwar & Adidarma, 2016) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam bertransaksi online. Maka, berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini terbentuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mediasi analisis jalur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diskon, Brand Ambassador, Minat, dan Kepercayaan. Populasi dalam hal ini adalah orang yang ingin menggunakan aplikasi Tokopedia di Madiun dan berusia di atas 15 tahun dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan metode Purpoive Sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan distribusi melalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 level jawaban preferensi. Pengujian dilakukan melalui software SPSS Versi 15 menggunakan Research Uji Instrumen untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik, Koefisien Uji Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t) dan Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan penentuan sampel yang dilakukan pada masyarakat yang mengajukan restrukturisasi dan disetujui oleh Bank, telah didapat sebanyak 384 responden. Mengenai karakteristik pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, alamat, profesi, penghasilan dan pengajuan kredit.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	204	53%
2.	Perempuan	180	47%
Total		384	100%

Sumber : data primer diolah (2022)

Dari tabel 3 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sejumlah 204 orang dengan persentase 53%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki hasil 180 orang dengan jumlah presentase sebesar 47%. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat Madiun yang memiliki minat menggunakan aplikasi Tokopedia lebih dominan pada laki-laki dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan kuesioner yang disebar untuk responden lebih banyak laki-laki daripada perempuan yang memiliki minat menggunakan aplikasi Tokopedia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok usia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	15 - 25 tahun	226	59%
2.	26 - 35 tahun	104	27%
3.	36 - 45 tahun	35	9%
4.	>44 tahun	19	5%
Total		384	100%

Sumber : data primer diolah (2022)

Data tabel 4 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan umur, yaitu responden yang berumur 15-25 tahun sebanyak 226 orang dengan jumlah presentase sebesar 59%. Kemudian responden yang berumur 36-35 tahun sebanyak 104 orang dengan jumlah presentase sebesar 27%. Responden yang berumur 36-45 tahun sebanyak 35 orang dengan jumlah presentase sebesar 9%. Sedangkan responden yang berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 19 orang dengan jumlah presentase sebesar 5%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang belum menggunakan aplikasi Tokopedia dan memiliki minat menggunakan adalah masyarakat yang berumur 15-25 tahun dalam

penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada umur 26 sampai lebih dari 45 tahun kurang memiliki antusiasme minat menggunakan aplikasi Tokopedia. Kemudian sebaliknya pada umur 15-25 tahun memiliki antusias dalam menggunakan Tokopedia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian Tabel 5 Domisili Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kota Madiun	155	53%
2.	Kabupaten Madiun	229	47%
Total		384	100%

Sumber : data primer diolah (2022)

Data tabel 5 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan domisili, yaitu responden yang berdomisili di Kota Madiun sebanyak 155 orang dengan jumlah presentase 40,4%. Dan responden yang berdomisili di Kabupaten Madiun sebanyak 229 dengan jumlah presentase 59,6%. Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki minat menggunakan aplikasi Tokopedia adalah masyarakat yang berdomisili Kabupaten Madiun dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pendidikan terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1.	SMP	19	5%
2.	SMA	277	72,3%
3.	D3	38	9,8%
4.	S1	44	11,4%
5.	S2	6	1,5%
Total		384	100%

Sumber : data primer diolah (2022)

Dari tabel 6 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu, pendidikan terakhir SMP sejumlah 19 orang dengan persentase 5%. Pendidikan terakhir SMA sejumlah 277 orang, dengan jumlah presentase sebesar 72,3%. Kemudian yang memiliki pendidikan terakhir D3 adalah 38 orang dengan jumlah presentase sebesar 9,8%. Pendidikan terakhir S1 sejumlah 44 orang dengan jumlah presentase sebesar 11,4%. Sedangkan yang memiliki pendidikan terakhir S2 ada 6 orang dengan jumlah presentase sebesar 5%. Dilihat dari penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan

responden yang memiliki minat menggunakan aplikasi Tokopedja yaitu memiliki pendidikan terakhir SMA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan/Profesi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	133	34,7%
2.	Swasta	106	27,5%
3.	Wiraswasta	60	15,5%
4.	PNS	42	11,1%
5.	Lainnya	27	7%
6.	TNI-POLRI	16	4,2%
Total		384	100%

Sumber : data primer diolah (2022)

Dari tabel 7 di atas, adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu, responden mahasiswa/pelajar sebanyak 133 orang dengan persentase 34,7%. TNI-POLRI sebanyak 16 orang dengan jumlah presentase 4,2%. Yang memiliki pekerjaan/profesi PNS sebanyak 42 orang dengan jumlah presentase 11,1%. Pekerjaan/profesi swasta sebanyak 106 orang dengan jumlah presentase 27,5%. Pekerjaan/profesi wiraswasta sebanyak 60 orang dengan jumlah presentase 15,5%. Dan responden yang memilih pekerjaan/profesi lainnya sebanyak 27 orang dengan jumlah presentase 7%. Dilihat dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa yang memiliki minat menggunakan aplikasi Tokopedia.

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Responden	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Standar Nilai Kolmogorov-Smirnov	Ket
384	0,604	> 0,05	Normalitas

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 8 hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil test *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,604. Dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,604 > 0,05. Sehingga hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan maka dikatakan bahwa *Standardized Residual* di atas berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 1

Variabel	Nilai Tolerance	Standar Nilai Tolerance
Brand Ambassador (X)	0,526	> 0,10
Variabel	Nilai VIF	Standar Nilai VIF
Brand Ambassador (X)	1,899	< 10
Variabel Dependa : Kepercayaan (Z)		

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 9 hasil uji multikolonieritas persamaan 1, bahwa *brand ambassador* terhadap Kepercayaan memiliki nilai tolerance yang sama yaitu 0,526 yang artinya > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,899 yang artinya < 10. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji persamaan 1 bebas dari multikolonieritas.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 2

Variabel	Nilai Tolerance	Standar Nilai Tolerance
Brand Ambassador (X)	0,288	> 0,10
Kepercayaan (Z)	0,158	
Variabel	Nilai VIF	Standar Nilai VIF
Brand Ambassador (X)	3,476	< 10
Kepercayaan (Z)	6,315	
Variabel Dependensi : Minat (Y)		

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji multikolonieritas persamaan 2 bahwa *brand ambassador* dan Kepercayaan terhadap minat memiliki nilai tolerance masing-masing 0,288, 0,288, 0,158 yang artinya > 0,10 dan nilai VIF masing-masing 3,476, 3,476, 6,315 yang artinya < 10. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas persamaan 2 bebas dari multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Variabel	Nilai Sig	Standar Nilai signifikansi
Brand Ambassador (X)	0,085	> 0,05
Variabel Dependensi : Kepercayaan (Z)		

Berdasarkan dari tabel 11 hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1 di atas dapat dikatakan bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Maknanya, dalam uji heteroskedastisitas di atas tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi dapat dikatakan baik.

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Variabel	Nilai Sig	Standar Nilai signifikansi
Brand Ambassador (X)	0,060	$> 0,05$
Kepercayaan (Z)	0,378	
Variabel Dependent : Minat (Y)		

Berdasarkan dari tabel 12 hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2 di atas dapat dikatakan bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Maknanya, dalam uji heteroskedastisitas di atas tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi dapat dikatakan baik.

Uji t

Tabel 13 Hasil Uji t Persamaan 1

Variabel	Nilai Sig t	Standar Nilai signifikansi
Brand Ambassador (X)	0,000	$< 0,05$
Variabel Dependent : Kepercayaan (Z)		

Berdasarkan pada tabel 13 hasil uji t persamaan 1 di atas bisa dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* (X2) terhadap kepercayaan (Z) dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan (Z).

Tabel 14 Hasil Uji t Persamaan 2

Variabel	Nilai Sig t	Standar Nilai signifikansi
Brand Ambassador (X)	0,000	$< 0,05$
Kepercayaan (Z)	0,000	
Variabel Dependent : Minat (Y)		

Berdasarkan pada tabel 14 hasil uji t persamaan 1 di atas bisa dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* (X2) terhadap minat (Y) dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap minat (Y). Pengaruh variabel kepercayaan (Z) terhadap minat (Y) dapat dilihat

dari hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap minat (Y).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat dengan kepercayaan sebagai variabel intervening maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien $0,357 \times 0,021 = 0,007397$. Hasil menunjukkan signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji sobel tes dengan memasukkan angka standar eror dari koefisien *indirect effect* (Sp_4p_9) sebagai berikut

$$Sp_{ApB} = \sqrt{pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA^2 SpB^2}$$

$$Sp_{1p5} = \sqrt{p5^2 Sp1^2 + p1^2 Sp5^2 + Sp1^2 Sp5^2}$$

$$Sp_{1p5} = \sqrt{(0,357)^2 (0,021)^2 + (0,395)^2 (0,049)^2 + Sp(0,021)^2 Sp(0,049)^2}$$

$$Sp_{1p5} = \sqrt{0,000056205009 + 0,000374616025 + 0,000001058841}$$

$$Sp_{1p5} = \sqrt{0,000431879875}$$

$$Sp_{1p5} = 0,0207817$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai t statistik pengaruh intervening dengan rumus sebagai berikut :

$$t = p_{ApB} : Sp_{ApB}$$

$$t = p_{5p1} \times Sp_{5p1}$$

$$t = (0,357) \times (0,395) : 0,0207817$$

$$t = 6,7855$$

Dari hasil perhitungan di atas, bahwa nilai thitung = 6,7855 lebih besar dari ttabel dengan taraf signifikansi 0,005 yaitu sebesar 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh intervening. Kepercayaan dapat memediasi *brand ambassador* dalam minat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai Adjusted R Square
Brand Ambassador (X)	0,777
Kepercayaan (Z)	
Variabel Dependent : Minat (Y)	

Sumber : data diolah (2022)

Dilihat berdasarkan tabel 15 diatas hasil uji R^2 menunjukkan bahwa hasil Adjusted R Square sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat (Y) dipengaruhi sebesar 77,7% oleh *brand ambassador* (X), dan kepercayaan (Z) sedangkan 0,223 atau 22,3% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas. Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,777 dan

nilai tersebut mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat berpengaruh terhadap variabel *brand ambassador* (X) dan kepercayaan (Z).

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh diskon dan *brand ambassador* terhadap minat melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan sebagai berikut: a) *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pada Tokopedia di wilayah Madiun; b) *Brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Tokopedia di wilayah Madiun; c) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pada Tokopedia di wilayah Madiun; d) Variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat menggunakan aplikasi.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu *brand ambassador*, kepercayaan dan minat. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia, Tokopedia Kembali Ke Puncak*. (n.d.). Retrieved January 23, 2022, from <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. PT RINEKA CIPTA.
- Denpasar, P. S. M. F. U. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Noah Aletheaia.
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh Diskon Harga terhadap Purchases Intentions yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2).
- Dyah Kusumawati, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah*. 2507(February).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan

- Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2). <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). The Effect of Brand Ambassador , Trust and Price Discount On Interest In Buying In Tokopedia Applications. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2).
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1). <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Kumala & Fageh. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusumadewi, K. A., & Ghozali, I. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales)*. Fatawa Publishing.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). *Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(2).
- Lusiana, V. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)*.

- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2).
- Mustomi, D., Puspasari, A., & Azizah, A. (2020). *Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19*. 4.
- Nasir, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). *Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree*. 5(11).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2).
- Radjab, D. E., & Jam'an, D. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). *Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru*. 2(september).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rosita, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Brawijaya, U., Mt, J., & Malang, H. (2014). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia*.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2).
- Schiffman, K. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ke dua*. PT. Indeks Gramedia.

- Setiawan, A., Septia Putri, Y., Sari, S. G., Utami, A., Khotimah, N. K., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., Ekonomi, F., & Islam, B. (2020). the Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), and Price Towards Interest in Buying in E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).
- Setyawan, Y. N., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Akseibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Shomad, A. C. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2).
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Supma, E., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2018). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi)*.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tawas, H. N., Arie, F. V, Daya, P., Iklan, T., Harga, P., Minat, T., Dan, B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). *Effect of Attractiveness Advertising , Discounts on Purchase Intention , and Use Decisionsshopee Shopping Application*. 9(3).
- Tokopedia*. (n.d.). <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., Tielung, M. V. J., Tielung, M. V. J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 9(4).
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2).
- Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, 9(2).