

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian



Sumber: Google (2023)

Gambar 10. Logo Blibli

Blibli ialah salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjadi pelopor *online mall* terbesar dan terpercaya di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2011. Blibli menyediakan berbagai produk berkualitas dari lebih dari 100.000 mitra bisnis, yang mencakup kebutuhan sehari-hari, kebutuhan primer, barang elektronik seperti gadget, dan keperluan gaya hidup. Blibli adalah *e-commerce* Indonesia yang menawarkan berbagai jenis kebutuhan dan produk pilihan yang 100% orisinal, pengiriman cepat dan gratis ongkir, layanan *customer service* 24 jam untuk konsumen, transaksi belanja *online* dan pembayaran aman, 15 hari retur produk dan layanan serta pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

Blibli beroperasi memakai model *business-to-business* (B2B) serta *business-to-consumer* (B2C). Blibli bermitra dengan penyedia layanan teknologi, mitra logistik, bank, dan juga mitra dagang sesuai ketentuan yang berlaku guna membangun sistem *back-end* yang dapat melengkapi kebutuhan pengguna. Blibli memiliki misi sebagai platform perdagangan dan *lifestyle* yang terpercaya dengan adanya *omnichannel*. Melalui solusi perdagangan *omnichannel* dengan mengintegrasikan saluran komunikasi dan penjualan untuk menjamin pengalaman berbelanja terbaik bagi para penggunanya. Blibli.com juga memiliki kelebihan salah satunya adalah situs *online shopping* ini telah menggunakan *security system* dengan nilai tertinggi dalam Indeks Keamanan Informasi (KAMI) dari BSSN guna menunjang kriteria yang berhubungan dengan kerangka kerja, manajemen risiko,

manajemen aset, dan *information security*. Sertifikasi berstandar internasional menobatkan Blibli menjadi platform *e-commerce* yang pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi *Computer Security Incident Response Team* (CSIRT).

Blibli mengakuisisi tiket.com pada tahun 2017 untuk mendukung ekspansi pada bidang *traveling*, mencakup *booking* transportasi dan fasilitas lainnya. Blibli juga melakukan akuisisi di tahun 2021 guna meningkatkan strategi *omnichannel* pada PT Supra Boga Lestari Tbk, perusahaan yang menjalankan beberapa pasar swalayan seperti, Farmers Market dan Ranch Market. Blibli berhasil meraih sejumlah penghargaan, salah satunya pada tahun 2022 menerima dua penghargaan sekaligus, yaitu “*Most Trusted Brand Partner*” dan “*Most Reliable E-Commerce*” pada ajang Selular Award 2022. Blibli ini dinilai secara konsisten atas *brand promise* untuk pelanggan melalui jaminan produk orisinal, gratis ongkir, fitur ataupun layanan solusi misalnya 2 jam pengiriman cepat, serta prosedur pengembalian barang yang mudah untuk memastikan kepuasan pelanggan.

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mencakup tiga variabel bebas, meliputi *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Data yang diambil melalui jawaban responden dengan kuesioner yang telah disebarakan pada *google form*.

### 4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan responden sejumlah 120 orang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu penggemar NCT 127 (NCTZEN) dengan usia di atas 15 tahun yang merupakan *followers* akun Twitter @nctzenbase dan sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli namun belum pernah bertransaksi.

#### 1. Karakteristik responden *followers* akun twitter @nctzenbase

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden menurut *followers* akun twitter @nctzenbase, sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden *Followers* Akun Twitter @nctzenbase

<b>Followers @nctzenbase</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini merupakan *followers* akun twitter @nctzenbase yang berjumlah 120 responden.

## 2. Karakteristik responden menurut usia

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden sesuai usia, yakni:

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
>15 Tahun	120	100%
<15 Tahun	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini berusia di atas 15 tahun yang berjumlah 120 responden.

## 3. Karakteristik responden yang sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden yang sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli, sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden yang Sudah Memiliki Aplikasi *E-Commerce* Blibli

<b>Memiliki Aplikasi Blibli</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini sudah memiliki aplikasi *e-commerce* Blibli yang berjumlah 120 responden.

#### 4. Karakteristik responden yang belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli

Dari pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil untuk karakteristik responden yang belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli, sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden yang Belum Pernah Bertransaksi di Aplikasi *E-Commerce* Blibli

Belum Pernah Bertransaksi di Blibli	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa keseluruhan responden untuk penelitian ini belum pernah bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Blibli yang berjumlah 120 responden.

#### 4.2.2 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini dilakukan melalui cara menghitung indeks jawaban atas tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Analisis tersebut untuk menggambarkan sudut pandang dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berikut merupakan perhitungan indeks jawaban responden pada penelitian ini.

##### 1. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli pada penelitian ini diukur atas enam butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 10. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
MB1	0	1	9	78	32	120	83,5
MB2	0	5	3	72	40	120	84,5
MB3	0	2	5	81	94	120	82,7
MB4	0	2	7	73	38	120	84,5
MB5	0	2	5	60	53	120	<b>87,3</b>
MB6	0	4	8	81	27	120	<b>81,8</b>
<b>Rata-Rata Nilai Indeks</b>							84,1

Sumber: Data Diolah (2023)

Alya' Yusriyyah A'inurrochim, 2023  
 BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI  
 PADA E-COMMERCE BLIBLI

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dari tabel di atas mengenai penilaian terhadap variabel minat beli, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir MB5 sebesar 87,3% dengan pernyataan terkait ketertarikan responden untuk mengetahui tentang produk di aplikasi Blibli. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir MB6 dengan pernyataan terkait kecenderungan mengunjungi platform Blibli ketika akan belanja *online*. Nilai indeks untuk variabel minat beli memiliki rata-rata sebesar 84,1%. Nilai tersebut termasuk dalam interpretasi yang sedang pada *three box method* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden setuju akan pernyataan pada indikator variabel minat beli.

## 2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini dinilai menggunakan enam butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 11. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel *Brand Ambassador*

<i>Brand Ambassador</i>	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
BA1	0	0	1	25	94	120	<b>95,5</b>
BA2	0	0	12	15	93	120	93,5
BA3	0	0	9	24	87	120	93,0
BA4	0	0	8	31	81	120	<b>92,2</b>
BA5	0	0	9	20	91	120	93,7
BA6	0	0	11	24	85	120	92,3
Rata-Rata Nilai Indeks							93,4

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel tersebut mengenai penilaian terhadap variabel *brand ambassador*, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir BA1 sebesar 95,5% dengan pernyataan bahwa NCT 127 memiliki penampilan visual yang tampan. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir BA4 sebesar 92,2% dengan pernyataan bahwa responden men-*download* aplikasi Blibli setelah mengetahui NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Nilai indeks untuk variabel *brand ambassador* memiliki rata-rata sebesar 93,4%. Nilai tersebut termasuk dalam interpretasi yang tinggi pada *three box method* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden sangat setuju akan pernyataan pada indikator variabel *brand ambassador*.

### 3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian diukur menggunakan enam butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 12. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
BI1	0	1	7	70	42	120	85,5
BI2	0	2	4	67	47	120	86,5
BI3	0	1	5	55	59	120	88,7
BI4	0	2	5	63	50	120	86,8
BI5	0	0	7	34	79	120	<b>92,0</b>
BI6	0	4	6	68	42	120	<b>84,7</b>
Rata-Rata Nilai Indeks							87,4

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel tersebut mengenai penilaian terhadap variabel *brand image*, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir BI5 sebesar 92% dengan pernyataan bahwa *jingle*/musik pada iklan Blibli X NCT 127 menarik sehingga responden mudah mengingatnya. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir BI6 sebesar 84,7% dengan pernyataan bahwa sosial media Blibli yang komunikatif membuat responden merasa dekat dengan sebutan “Blibli Friends”. Nilai indeks untuk variabel *brand image* mempunyai rata-rata nilai sebesar 87,4%. Nilai tersebut termasuk dalam interpretasi sedang pada *three box method* sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden, yaitu setuju akan pernyataan pada indikator variabel *brand image*.

### 4. Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan untuk penelitian ini diukur menggunakan dua belas butir pernyataan. Berikut hasil dari jawaban yang diperoleh dari analisis indeks jawaban responden.

Tabel 13. Nilai Indeks Jawaban Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Promosi Penjualan	STS	TS	RG	S	SS	Total Responden	Nilai Indeks (%)
PP1	0	0	5	39	76	120	91,8
PP2	0	1	5	53	61	120	89,0
PP3	0	1	5	50	64	120	89,5
PP4	0	1	5	38	76	120	91,5
PP5	0	1	5	50	64	120	89,5
PP6	0	1	5	51	63	120	89,3
PP7	0	4	8	71	37	120	<b>83,5</b>
PP8	0	2	8	53	57	120	87,5
PP9	0	1	9	21	89	120	<b>93,0</b>
PP10	0	1	7	30	82	120	92,2
PP11	0	1	8	52	59	120	88,2
PP12	0	4	7	46	63	120	88,0
Rata-Rata Nilai Indeks							89,4

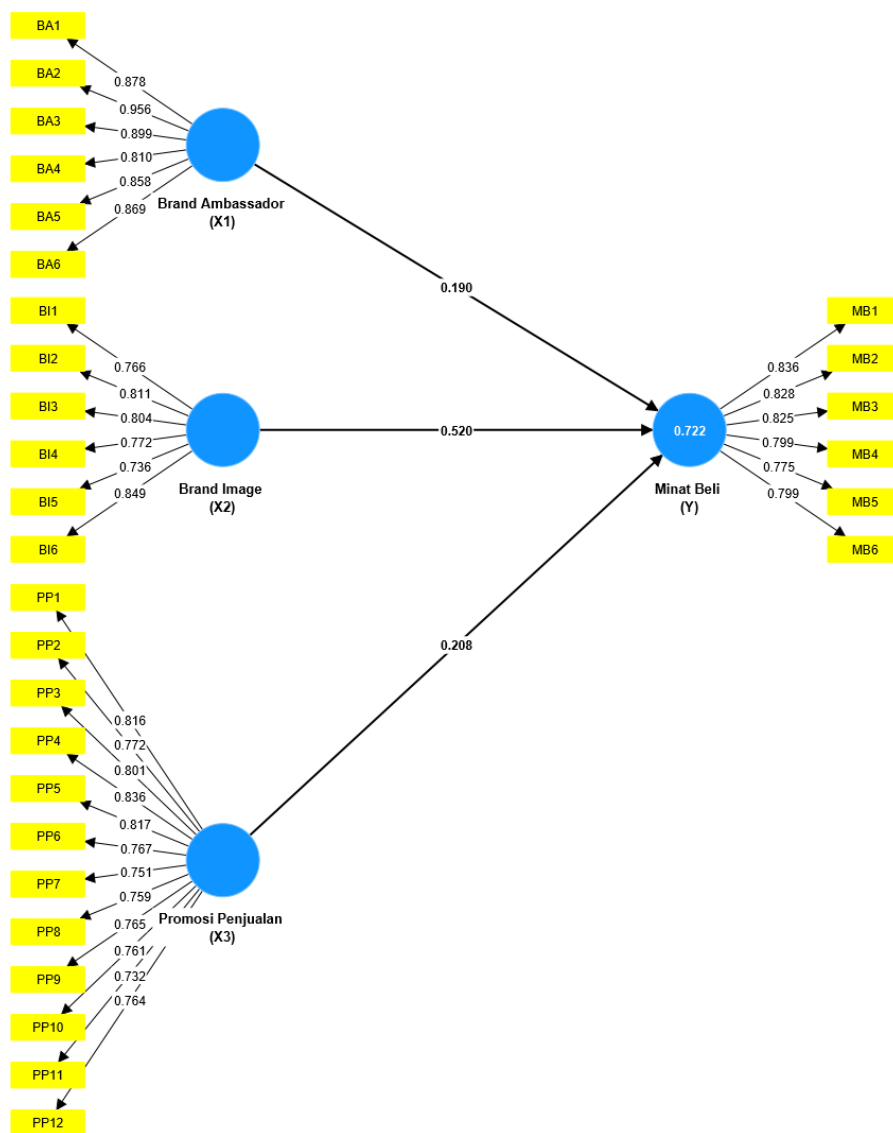
Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel tersebut mengenai penilaian terhadap variabel promosi penjualan, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi ditunjukkan pada butir PP9 sebesar 93% dengan pernyataan terkait ketertarikan dengan program *giveaway* tiket konser NCT 127 di sosial media Blibli. Sementara itu, nilai indeks terendah ditunjukkan pada butir PP7 sebesar 83,5% dengan pernyataan bahwa responden lebih suka untuk membeli paket produk di Blibli daripada membeli produk secara satuan. Nilai indeks untuk variabel promosi penjualan memiliki rata-rata sebesar 89,4%. Nilai ini diklasifikasikan dalam interpretasi tinggi pada kriteria *three box* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari jawaban responden sangat setuju akan pernyataan pada indikator variabel promosi penjualan.

### 4.3 Analisis Inferensial

#### 4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam melakukan pengukuran adalah mengukur *outer model* dari setiap konstruk variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, dan minat beli. Tahap ini menguji nilai *loading factor* dari setiap butir pernyataan yang telah dilengkapi sehingga dapat diketahui validitasnya.



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 11. Diagram Jalur *Outer Model*

Berdasarkan gambar di atas, dalam pengujian *outer model* tersebut menunjukkan keseluruhan nilai *loading factor* atas variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, dan juga minat beli berada pada angka  $> 0,70$ . Hal ini telah sejalan dengan skala pengukuran nilai *loading* yang berada pada nilai  $> 0,7$  dinyatakan valid (Setiawan, 2020, hlm. 20). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah mewakili tiap konstruk variabel penelitian sehingga dinyatakan valid dan pengujian data penelitian dapat dilanjutkan.



## 1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini diolah melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dan menghasilkan *output* nilai *outer loading factor* berdasarkan setiap variabel yang dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 14. *Outer Loading Factor*

	Minat Beli (Y)	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Promosi Penjualan (X3)
MB1	0.836			
MB2	0.828			
MB3	0.825			
MB4	0.799			
MB5	0.775			
MB6	0.799			
BA1		0.878		
BA2		0.956		
BA3		0.899		
BA4		0.810		
BA5		0.858		
BA6		0.869		
BI1			0.766	
BI2			0.811	
BI3			0.804	
BI4			0.772	
BI5			0.736	
BI6			0.849	
PP1				0.816
PP2				0.772
PP3				0.801
PP4				0.836
PP5				0.817
PP6				0.767
PP7				0.751
PP8				0.759
PP9				0.765
PP10				0.761
PP11				0.732
PP12				0.764

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *loading factor* yang diperoleh berdasarkan instrumen pernyataan pada kuesioner berada pada nilai  $> 0,7$  sehingga keseluruhan indikator yang diaplikasikan pada penelitian ini dinyatakan valid dan telah mencapai syarat *convergent validity*.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap instrumen indikator yang diolah melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dari

setiap variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, serta minat beli. Adapun hasil dari nilai AVE, yaitu:

Tabel 15. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Beli (Y)	0.657
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.773
<i>Brand Image (X2)</i>	0.625
Promosi Penjualan (X3)	0.607

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari tabel *output* SmartPLS tersebut menunjukkan hasil bahwa uji *discriminant validity* melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel berkisar pada nilai  $> 0,5$ . Besaran AVE tertinggi ditunjukkan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 0,773 sedangkan nilai AVE terendah sebesar 0,607 yang berada pada variabel promosi penjualan. Angka tersebut telah sesuai dengan syarat bahwa nilai AVE-nya lebih besar dari 0.5 (Setiawan, 2020, hlm. 20). Maka dari itu, dapat diartikan bahwa seluruh variabel dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan guna mengukur dan mengetahui apakah alat ukur pada penelitian yang digunakan mampu diandalkan serta dipercaya dimana dalam hal ini adalah konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan setiap variabel. Pada setiap konstruk variabel penelitian akan diukur dan dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha*  $> 0.7$  dikatakan memiliki skala baik atau reliabel (Setiawan, 2020, hlm. 21). Adapun pengukuran uji reliabilitas melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 16. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli (Y)	0.896
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.943
<i>Brand Image (X2)</i>	0.883
Promosi Penjualan (X3)	0.942

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel pada *output* SmartPLS tersebut memberikan informasi bahwa angka *composite reliability* seluruh variabel penelitian mempunyai nilai yang tinggi

sesuai dengan syarat yaitu di atas 0,7. Nilai *composite reliability* tertinggi ditunjukkan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 0,943 sedangkan nilai *composite reliability* terendah berada pada variabel *brand image* yaitu sebesar 0,883. Nilai ini yang membuktikan bahwa keseluruhan variabel ini reliabel untuk dilakukan penelitian.

Tabel 17. *Cronbach's Alpha*

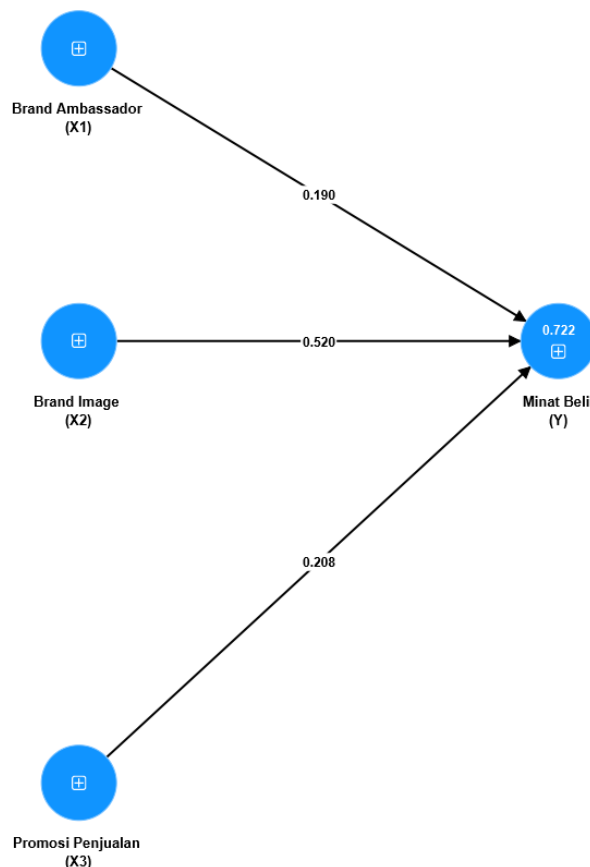
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Beli (Y)	0.895
Brand Ambassador (X1)	0.941
Brand Image (X2)	0.879
Promosi Penjualan (X3)	0.941

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel pada *output* SmartPLS tersebut menjelaskan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang reliabel dengan nilai tertinggi ditunjukkan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 0,941. Sementara itu, nilai terendah ada pada variabel *brand image* yaitu bernilai 0,879. Dengan demikian, hasil untuk uji reliabilitas dari variabel penelitian ini dapat diandalkan dan terbukti reliabel.

#### 4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan ini diuji melalui pengujian *R-square* atau koefisien determinasi dan uji *Q-square* dari setiap variabel *brand ambassador*, *brand image*, promosi penjualan, serta minat beli. Berikut merupakan *inner model* pada penelitian ini:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 12. Inner Model

### 1. Uji R-Square (Koefisien Determininasi)

Pengujian *R-square* ini guna mengetahui besaran pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila semakin mendekati satu, variabel bebas dikatakan dapat memberikan informasi dalam menduga variabel keterikatan (Ghozali, 2014). Adapun nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil SmartPLS 4.0:

Tabel 18. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.722	0.715

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari data pada hasil *output* tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* adalah 0,722 dan *R-square Adjusted* sebesar 0,715 sehingga hasil tersebut menunjukkan besarnya variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi

penjualan menjelaskan minat beli dengan persentase 71,5% kemudian sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh sejumlah variabel bebas di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, daya tarik *e-commerce*, dan *brand trust*. Nilai tersebut telah sesuai syarat dimana jika nilai *R-square* mendekati 1, menyatakan variabel bebas dapat menduga variabel terikat.

## 2. Uji Q-Square

Uji *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dibuat oleh model. Nilai  $Q^2 > 0$  artinya model memiliki *predictive relevance*, sementara jika nilai  $Q^2 < 0$  dinilai kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Adapun nilai *Q-square* yang diperoleh dari *output* SmartPLS 4.0:

Tabel 19. Nilai *Q-square*

	<i>Q<sup>2</sup>predict</i>
Minat Beli (Y)	0.706

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Dari hasil *output* pada tabel di atas didapatkan nilai *Q<sup>2</sup>predict* ialah sebesar 0,706. Dengan demikian, model pada variabel minat beli mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik. Artinya uji *Q-square* ini menggambarkan model yang dibuat dalam mengestimasi parameternya sudah memenuhi syarat.

## 4.4 Uji Hipotesis dan Analisis

Uji hipotesis diukur melalui uji T atau parsial menggunakan metode *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0. Pengujian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel keterikatan dan menentukan adanya pengaruh atau tidak secara signifikan antara setiap variabel pada penelitian ini. Diketahui bahwa untuk menghitung nilai t-tabel dengan rumus  $df = n - k$  (jumlah sampel – jumlah variabel) artinya  $df = 120 - 4 = 116$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.98 dan taraf signifikasinya 0,05 atau 5%. Berikut ialah *output* pengolahan data uji T:

Tabel 20. *T-Statistics*

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
<i>Brand Ambassador</i> → Minat Beli	0.190	2.337	0.019

<i>Brand Image</i> → Minat Beli	0.520	4.986	0.000
Promosi Penjualan → Minat Beli	0.208	2.293	0.022

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Tabel hasil *output* tersebut menerangkan bahwa pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki nilai  $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.98$  dengan besaran *P-values*  $0.019 < 0,05$ . Artinya, hipotesis diterima yaitu *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Besarnya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli yaitu 0.190.

Selanjutnya, pada variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai  $t_{hitung} 4.986 > t_{tabel} 1.98$  dengan besaran *P-values*  $0.000 < 0,05$ . Artinya, hipotesis diterima yaitu *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Nilai pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli yaitu 0.520.

Pada variabel promosi penjualan terhadap minat beli memiliki nilai  $t_{hitung} 2.293 > t_{tabel} 1.98$  dengan besaran *P-values*  $0.022 < 0,05$ . Artinya, hipotesis diterima yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Nilai pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat beli yaitu 0.208.

## 4.5 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terkait *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli. Adapun pembahasan dari hasil penelitian tersebut, sebagai berikut:

### 4.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Melalui uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0.190 dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli dengan nilai  $t_{hitung} 2.337 > t_{tabel} 1.98$  dan nilai signifikansi *P-values*  $0.019 < 0,05$ . Artinya, hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian, yakni *attractiveness*, *power*, serta kredibilitas dalam penerapannya dapat menciptakan minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama atau  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan melalui analisis data deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden yang menunjukkan interpretasi nilai indeks. Dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *attractiveness* butir BA1 variabel *brand ambassador*, yaitu sebesar 95,5% yang sebagian besar jawaban responden sangat setuju akan pernyataan bahwa NCT 127 memiliki penampilan visual yang tampan. Hal ini menggambarkan adanya ketertarikan konsumen atas promosi yang dibawakan oleh NCT 127. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* NCT 127 pada *e-commerce* Blibli telah menimbulkan minat beli seseorang.

Hasil dari penelitian ini yaitu *brand ambassador* terhadap minat beli selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Johannes & Siagian, 2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* punya pengaruh terhadap minat beli. Adanya perbedaan dalam penelitian diantaranya adalah alat uji yang dipakai yakni SPSS, sampel yang berjumlah 116 responden, kemudian indikator yang dipakai guna mengukur *brand ambassador* berbeda. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Suradi et al., 2022) bahwa ada pengaruh *brand ambassador* yang signifikan pada minat beli. Namun, perbedaan dari penelitian yang dilakukan terdapat pada sampel yang diambil berjumlah 80 responden melalui pengujian SPSS.

Selanjutnya penelitian oleh (Faritzal et al., 2023) dan (Y. I. Putri et al., 2021) juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* berdampak pada minat beli *e-commerce*. Terdapat perbedaan pada sampel penelitian yaitu 100 responden dengan pengujian melalui *software* SPSS. Perbedaan jumlah sampel tersebut tetap menerangkan hasil yang selaras dengan penelitian dimana *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli.

Akan tetapi, berbeda dari penelitian yang dilakukan (Triana et al., 2020) dan (Arini et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada jumlah sampel sebanyak 412 responden pengguna *e-commerce* (Triana et al., 2020) dan dalam penelitian oleh (Arini et al., 2022) menggunakan 100 responden yang diuji melalui SPSS.

#### 4.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Melalui uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat diketahui bahwa *brand image* punya pengaruh sebesar 0.520 dan signifikan pada minat beli pada *e-commerce* Blibli dengan nilai  $t_{hitung} 4.986 > t_{tabel} 1.98$  dan nilai signifikansi *P-values*  $0.000 < 0,05$ . Artinya, hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ialah *favorability*, *strenght*, dan *uniqueness* dalam penerapannya mampu menciptakan minat beli konsumen *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua atau  $H_2$  diterima.

Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan melalui analisis data deskriptif yang berasal dari tanggapan responden yang menunjukkan interpretasi nilai indeks. Dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *brand uniqueness* butir BI5 variabel *brand image*, yaitu sebesar 92% yang sebagian besar respondennya menjawab setuju atas pernyataan bahwa *jingle* atau musik pada iklan Blibli X NCT 127 menarik sehingga responden mudah mengingatnya. Hal ini menggambarkan adanya ketertarikan konsumen atas promosi pada iklan Blibli yang diperankan oleh NCT 127. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada *e-commerce* Blibli telah menimbulkan minat beli.

Penelitian yang membahas *brand image* pada minat beli ini sejalan dengan temuan yang diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan untuk minat beli pada *e-commerce*. Perbedaan pada penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah pada sampel yang digunakan sejumlah 80 responden dan alat ujinya melalui SPSS (Fitriyana & Waruwu, 2022). Dalam penelitian (Satriawan & Saputra, 2023) menggunakan *software* SPSS dengan sampel sejumlah 337 responden. Sementara itu, pada penelitian (Azizah & Wardhani, 2023) sampel yang digunakan sebanyak 65 responden.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan yang diteliti oleh (S. Putri et al., 2022) dan (Rawi et al., 2020). Perbedaannya terdapat pada sampel yang berjumlah 100 responden. Akan tetapi perbedaan ini tetap memberikan simpulan yang sama dalam penelitian bahwa *brand image* punya pengaruh signifikan pada minat beli. Pada temuan tersebut dikatakan ketika semakin baik *brand image* suatu merek, maka



ingatan konsumen atas merek tersebut juga akan kuat dan dapat meningkatkan minat pembelian. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil temuan oleh (Fransiscus & Husda, 2022) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden menggunakan *software* SPSS. Dengan demikian, perbedaan pada penelitian berdasarkan besaran sampel dan alat uji yang digunakan.

#### 4.5.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Melalui pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 0.208 dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Blibli dengan nilai  $t_{hitung}$  2.293 >  $t_{tabel}$  1.98 dan nilai signifikansi *P-values* 0.022 < 0,05. Artinya, hasil penelitian menjelaskan bahwa indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian meliputi *prices reductions, coupons, cash refunds, price packs, prizes, dan tie-in promotion* dapat menciptakan minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga atau H<sub>3</sub> diterima.

Hasil penelitian tersebut juga dibuktikan melalui analisis data deskriptif yang didapat atas tanggapan responden yang menunjukkan interpretasi nilai indeks. Nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator *prizes* butir PP9 variabel promosi penjualan dengan persentase indeks 93% yang sebagian besar respondennya menjawab sangat setuju atas pernyataan terkait ketertarikan dengan program *giveaway* atau hadiah berupa tiket konser NCT 127 yang dipromosikan di sosial media Blibli. Hal ini menggambarkan adanya ketertarikan responden atas promosi melalui program promosi penjualan Blibli X NCT 127. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi penjualan pada *e-commerce* Blibli telah menimbulkan minat beli.

Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian oleh (Naitefa & Rivai, 2022) yang menerangkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Kemudian, untuk perbedaan penelitian ditunjukkan pada sampel penelitian tersebut yang berjumlah 103 responden yang diuji melalui *software* SPSS.

Terdapat juga temuan yang tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menerangkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi yang meneliti sebanyak 100 responden (Gustantyo et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan dengan penelitian adalah pada jumlah sampel yang diteliti.