

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)

**Myken Flowrencia Sihaloho**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[mykenflowrencia@gmail.com](mailto:mykenflowrencia@gmail.com)

**Susilo Toto Raharjo**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[susilotr@lecturer.undip.ac.id](mailto:susilotr@lecturer.undip.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The transportation sector has undergone various phases of development, from conventional systems to services now accessible through mobile and digital platforms. Digital innovation has led to the emergence of online transportation services that offer greater ease of access, time efficiency, and broader accessibility for the wider community. Gojek, as one of the major players in Indonesia's online transportation ecosystem, provides a variety of integrated application-based services, including mobility, food delivery, and other digital utilities. Amid intensifying competition in this industry and the growing adoption of online services, implementing strategic marketing initiatives has become essential for companies to attract consumers and maintain their loyalty, encouraging repeat purchases and thereby increasing sales volume. This study examines the influence of brand ambassadors and price discounts on the purchasing decisions of users of Gojek's online transportation services, with purchase intention acting as an intervening variable. This study addresses inconsistencies in previous research on the impact of brand ambassadors on purchase intention, with some studies reporting significant positive effects while others report different findings. In addition, research on price discounts in online transportation services remains relatively limited. This finding consistently produced positive and significant findings across several of the variables examined. However, one relationship between variables was negative but not statistically significant. This result provides an opportunity for future research to further investigate the underlying factors. Moreover, the findings of this study are expected to support the development of more effective marketing strategies for companies in the online transportation service industry and enhance understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Price Discount, Repurchase Intention, Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

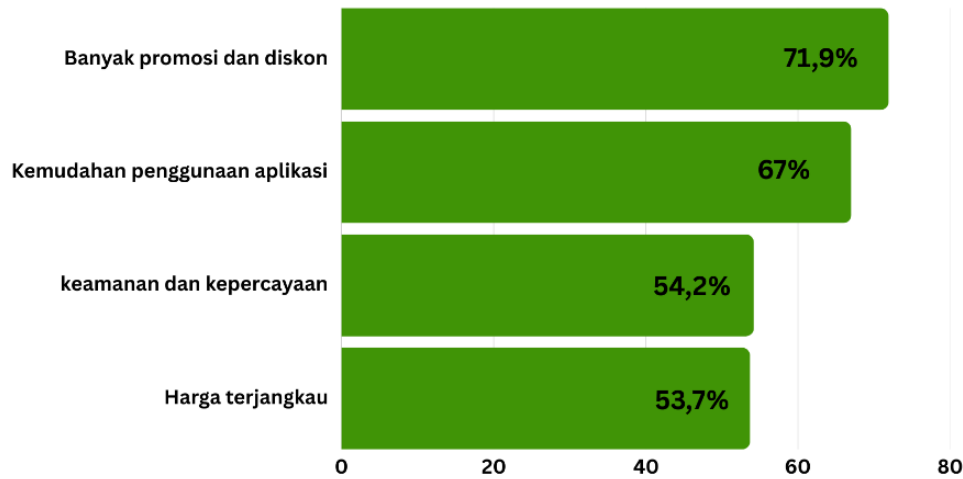
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Layanan transportasi yang sebelumnya bersifat konvensional kini berkembang menjadi berbasis digital melalui aplikasi, yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas bagi pengguna. Transformasi ini juga didukung oleh pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan yang menunjukkan tren positif, yaitu sebesar 5,39% pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 8,98% pada tahun 2025.

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya perusahaan rintisan berbasis platform yang mampu menciptakan solusi praktis bagi kebutuhan masyarakat modern (Ratten, 2022). Indonesia bahkan menjadi salah satu pemimpin dalam ekosistem startup di Asia Tenggara, khususnya pada sektor transportasi dan logistik (Tech in Asia, 2024). Dalam konteks ini, layanan transportasi online seperti Gojek menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, serta aksesibilitas yang tinggi. Namun,

---

persaingan industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen.

**Gambar 1**  
**Alasan Memilih Aplikasi Transportasi Online**



Sumber: Goodstats, Olahan Peneliti 2025

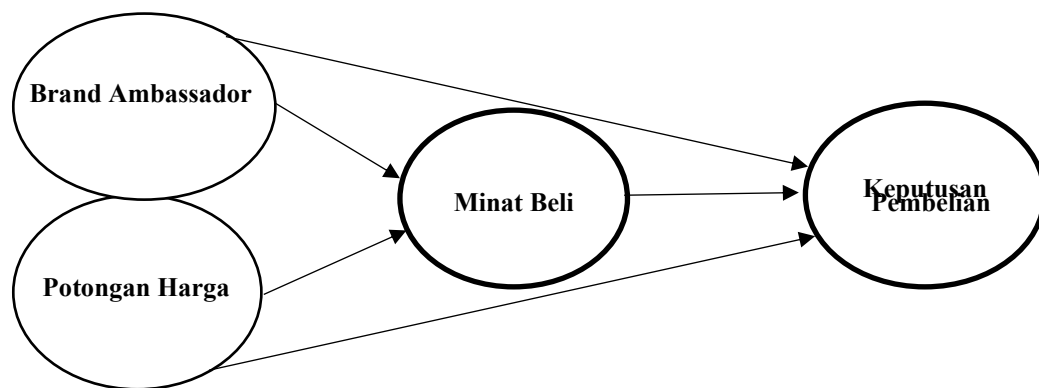
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016). Dalam upaya memengaruhi keputusan tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi, seperti penggunaan brand ambassador dan pemberian potongan harga. Brand ambassador berperan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Greenwood, 2012), sedangkan potongan harga mampu menarik minat konsumen melalui nilai ekonomis yang lebih tinggi (Sutisna, 2002). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh brand ambassador terhadap minat beli. Selain itu, penelitian mengenai potongan harga dalam sektor jasa transportasi online masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan potongan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening.

Adapun fenomena yang terjadi antara kondisi aktual terhadap kondisi ideal. Gojek terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu layanan transportasi *online* dengan skor pada Top Brand Index selama lima tahun terakhir, namun pada pertumbuhan pendapatan dan pengguna aktif yang kenaikannya tidak konsisten mencerminkan keadaan sebaliknya. Gojek perlu kembali memperhatikan fenomena tersebut yang mana ini berkaitan pada keputusan konsumen untuk memilih melakukan transaksi pada perusahaan Gojek dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Teori ini dirancang untuk memahami serta memprediksi perilaku, dengan menegaskan bahwa perilaku ditentukan secara langsung oleh niat perilaku, kondisi situasi tertentu, dan kendali perilaku yang dirasakan. Secara spesifik, niat dari tindakan itu dipengaruhi lewat tiga faktor penentu, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kendali dari tindakan yang dirasakan. Berdasarkan TBP ketika orang merasa bahwa mereka dapat melakukannya secara efektif, mereka merasa mampu mengendalikan perilaku, yang harapannya pada setiap individu, menghasilkan hasil tertentu.

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran Penelitian



### Hubungan *Brand Ambassador* dan Minat Beli Ulang

Strategi penjualan dengan menggunakan *brand ambassador* dapat menarik konsumen untuk mempercepat pertimbangan minat pengambilan keputusan pembelian karena *brand ambassador* diambil dari individu yang memiliki indikator yang sesuai dengan citra positif merek. Menurut Citra & Oktafani (2022) mengatakan *brand ambassador* berperan untuk menjadi figure yang dapat meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, serta daya tarik produk di mata konsumen dengan positif, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin kuat keterkaitan antara karakteristik *brand ambassador* dan nilai-nilai merek, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk memengaruhi konsumen atau pengguna dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

**H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Jasa Layanan Transportasi Online Gojek**

### Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Strategi penjualan dengan menggunakan Brand Ambassador dapat menarik konsumen untuk mempercepat pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembelian karena Brand Ambassador diambil dari individu yang memiliki indikator yang sesuai dengan citra positif merek. Menurut Amelia et al., (2022) mengatakan Brand Ambassador berperan untuk menjadi figure yang dapat meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, serta daya tarik produk di mata konsumen dengan positif, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

**H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi Online Gojek**

### Hubungan Potongan Harga terhadap Minat Beli Ulang

Potongan harga masih menjadi strategi andalan berfungsi sebagai alat efektif dalam menarik konsumen secara cepat, baik yang terjadi dalam kesadaran maupun terjadi secara tidak sadar. Inilah yang membuat potongan harga dapat meningkatkan nilai bagi produk serta mendorong pelanggan untuk segera membeli. Menurut Wijaningsih et al., (2024) menyatakan bahwa diskon harga atau

potongan harga didefinisikan sebagai salah satu aspek yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

### **H3: Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Jasa Layanan Transportasi Online Gojek**

#### **Hubungan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Potongan harga menjadi salah satu strategi andalan yang masih dan terus menjadi alat andalan untuk menarik konsumen dengan cepat baik secara sadar maupun tidak sadar. Inilah yang membuat potongan harga dapat meningkatkan nilai bagi produk dan harga serta mendorong pelanggan untuk segera membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rumatte et al., (2023) mengatakan bahwa potongan harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

### **H4: Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi Online Gojek**

#### **Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat pembelian didefinisikan sebagai salah satu variabel dalam tindakan perilaku konsumen yang berperan sebagai fase awal dalam dinamika proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler *et al.*, (2015) mengatakan ekspektasi tinggi konsumen terhadap suatu produk mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan serta membandingkan opsi lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **H5: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Transportasi Online Gojek**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Dalam konteks metodologi penelitian, populasi didefinisikan sebagai sekumpulan dari wilayah yang meliputi objek atau subjek dengan kriteria kuantitas dan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:117). Sejalan dengan definisi tersebut, populasi yang diteliti dalam penelitian ini mencakup pengguna layanan transportasi online Gojek dengan kriteria penggunaan layanan minimal satu kali. Sampel didefinisikan sebagai sebagian dari banyaknya populasi yang merepresentasikan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi yang sudah ditentukan di awal (Sugiyono, 2018:118). Seperti yang telah didefinisikan maka sampel yang digunakan adalah Mahasiswa/i S1 Universitas Diponegoro minimal berusia 18 serta pernah menggunakan layanan transportasi ojek online Gojek. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 134 responden, sesuai rekomendasi minimal untuk analisis SEM (Hair, Joseph F, Black, 2019). Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *SmartPLS* 4.0.

### **Variabel Penelitian dan Definisi**

Menurut Stevens (1935) definisi operasional menjelaskan tentang proses, indikator, dan Teknik pengukuran yang spesifik yang nantinya akan digunakan untuk mengamati, mengukur, serta mereplikasi variabel. Oleh karena itu, untuk mengukur pengukuran menjadi lebih terstandar, jelas pada setiap variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan definisinya masing-masing.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek)	Brand Ambassador didefinisikan sebagai strategi bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan banyak orang serta meningkatkan penjelasan (Lea-Greenwood, 2012)	- Transference - Congruence - Credibility - Attraction - Power (Lea-Greenwood, 2015)

2	Potongan Harga	Diskon adalah strategi pemasaran yang umum dimana harga diberikan sebagai potongan dari harga sebelumnya atau harga regular. Harga diskon dapat menunjukkan bahwa produk tersebut adalah penawaran unik, sehingga pelanggan memiliki alasan rasional untuk lebih bersedia membeli produk tersebut. (Amstrong dan Chen, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih banyak</li> <li>- Mengantisipasi atau menghadapi promosi pesaing</li> <li>- Mendukung peningkatan volume perdagangan atau penjualan</li> </ul> (Belch & Belch, 2009)
3	Minat Beli	Minat membeli atau menggunakan merujuk pada pernyataan persepsi pembeli yang memikirkan rencana pembelian sejumlah barang/jasa tertentu. Salah satu manifestasi perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk maupun layanan jasa (Ferdinan, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Transaksional</li> <li>- Minat referensial</li> <li>- Minat preferensial</li> <li>- Minat eksploratif</li> </ul> (Ferdinan, 2006)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian pada barang atau jasa didefinisikan sebagai komponen dari tindakan pengguna atau konsumen yang menjelaskan proses dari individu, kelompok, dan organisasi memperoleh, menggunakan, serta membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Kotler, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>- Kebiasaan dalam menggunakan produk</li> <li>- Kecepatan dalam membeli sebuah produk</li> </ul> (Kotler, 2016)

Sumber: Berbagai Penelitian Terdahulu

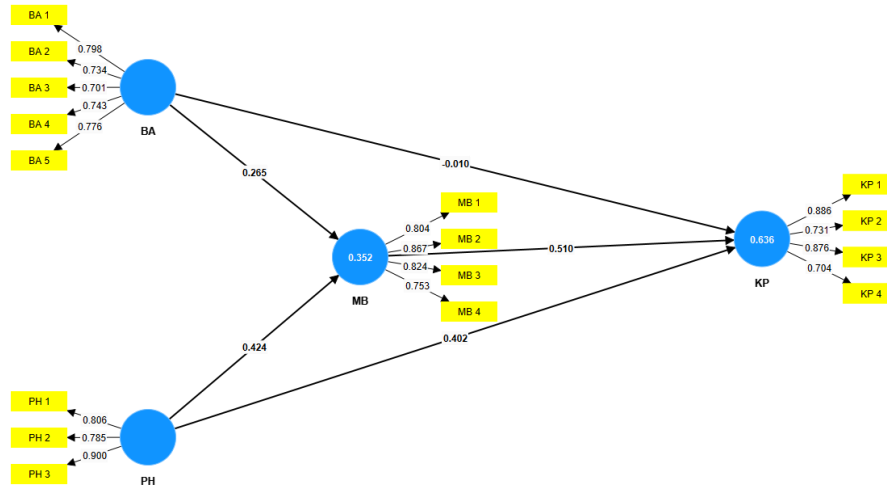
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan ini mengadopsi metode SEM-PLS yang diimplementasikan dengan aplikasi SMARTPLS 4.0.9.9. Teknik ini dirancang untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel melalui integrasi model pengukuran dan struktural. Pengujian SEM-PLS akan melewati dua tahap, yaitu *pengukuran* model pengukuran dan model struktural.

#### Uji *Outer Model*

#### *Convergent Validity*

**Gambar 3**  
*Graptic Output SEMPLS*



Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

**Tabel 2**  
Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand Ambassador</b>	0.564
<b>Potongan Harga</b>	0.692
<b>Minat Beli Ulang</b>	0.661
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.646

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Hasil variabel laten diukur menggunakan indikator-indikator reflektif, sehingga diperlukan pengujian model pengukuran agar peneliti dapat menilai kekuatan konstruk dalam merepresentasikan variabel laten. Nilai outer loading yang tinggi dan nilai AVE > 0.5 memperlihatkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk laten yang dibentuk. Hasil pengolahan ini telah memenuhi kriteria oleh karena itu konstruk dinyatakan valid dan siap untuk dilakukan analisis model struktural.

**Discriminant Validity**

Pengujian validitas diskriminan melalui mengevaluasi nilai cross loading pada setiap variabel. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* pada konstruknya lebih tinggi jika dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya.

**Reliability**

Pada penganalisis uji reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diterapkan melalui dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* akan dikatakan baik jika diatas 0.60 begitupun nilai pada *Composite Reliability* dikatakan baik apabila melebihi ambang batas 0.70. Temuan ini mengatakan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Model Fit**

Dalam pengujian model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 terhadap ketentuan yang diuraikan secara rinci yang dijelaskan pada tabel dibawah.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Paramater	Keterangan
-----------	---------------	-----------------	------------

<b>d-ULS</b>	> 0,05	1,14	Fit
<b>d-G</b>	> 0,05	0,45	Fit
<b>Chi-Square</b>	$X^2$ statistik $\geq$ $X^2$ tabel	327.431 $\geq$ 26.296	Fit
<b>NFI</b>	Mendekati nilai 1	0.711	Fit
<b>GoF</b>	0,1 (GOF kecil), 0,25 (GOF moderate), 0,36 (GOF kuat)	0,527	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan pengujian model fit yang telah dieksekusi pada penelitian ini dan diperoleh data bahwa nilai d-ULS 1,14 yang lebih besar dari kriteria penerimaan model yaitu dengan tidak adanya penyimpangan signifikan pada batas 0,05. Hasil menunjukkan nilai d-ULS sebesar 0,45, yang mana nilai tersebut lebih besar dari batas 0,05. Untuk nilai Chi-Square ada pada 327.431 yang mana lebih besar dari pada tabel Chi-Square dengan indikator sebanyak 16 yaitu sebesar 26.296. Lalu nilai NFI sebesar 0,71 yang mana dikatakan fit karena nilai tersebut mendekati angka 1. Untuk GoF ada pada 0,527 yang mana nilai ini fit karena GoF diatas 0,36 dikatakan kuat.

**Uji Inner Model**

**R-Square**

Hasil analisis yang menunjukkan nilai R-Square untuk minat beli ulang sebesar 0,352. Hal ini berarti 35,2% variabilitas variabel mampu dijelaskan oleh model, sedangkan untuk sisanya merupakan pengaruh faktor di luar model. Setelah itu ada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,636, yang merepresentasikan bahwa 63,6% variasi pada keputusan pembelian tersebut mampu dijabarkan oleh variabel independen dalam model yang diuji, lalu untuk selebihnya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kerangka model penelitian.

**Q-Square**

Hasil penjabaran perhitungan  $Q^2$  yang didapatkan dalam penelitian ini yang mencapai 0,757 atau 75% serta dapat ditarik kesimpulannya bahwa model yang diuji memiliki relevansi prediktif yang memadai, di mana kerangka model tersebut mampu menjelaskan 75% informasi yang terkandung dalam data penelitian.

**F-Square**

Hasil pada analisis mengindikasikan bahwa variabel intervening penelitian ini yaitu minat beli ulang memberikan dampak terbesar kepada keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,463. Lalu pada variabel potongan harga juga memiliki pengaruh sedang pada minat beli sebesar 0,221, sementara pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,289, begitu juga pada variabel independen penelitian ini yaitu *brand ambassador* terhadap minat beli ulang sebesar 0,087 sementara pada variabel keputusan pembelian tidak memiliki dampak.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4**  
**Dirrect Effect**

	Original sample	Sample mean	(STDEV)	T statistics	P values
BA -> MBU	0.265	0.277	0.087	3.060	0.002
BA -> KP	-0.010	-0.008	0.071	0.144	0.885
PH -> MBU	0.424	0.423	0.079	5.399	0.000
PH -> KP	0.402	0.409	0.081	4.963	0.000
MBU -> KP	0.510	0.506	0.084	6.086	0.000

1. Pada kolom pertama mengonfirmasi adanya hubungan kausal yang signifikan antara *Brand Ambassador* pada Minat Beli Ulang. Bukti statistik tergambar dari koefisien 0,265, nilai T sebesar 3,060 (melebihi 1,96), dan P-value 0,002 yang mana ini di bawah nilai 0,05, sehingga **H1 diterima**.
2. Pada kolom kedua mengonfirmasi tidak adanya hubungan kausal yang signifikan antara *Brand Ambassador* pada Keputusan Pembelian. Bukti statistik tergambar dari koefisien -0,010, nilai T sebesar 0,144 (kurang dari 1,96), dan P-value 0,885 yang mana ini di atas nilai 0,05, sehingga **H2 ditolak**.
3. Pada kolom ketiga mengonfirmasi variabel Potongan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel Minat Beli Ulang. Bukti statistik ditunjukkan melalui koefisien 0,424, nilai T sebesar 5.399 (melebihi 1,96), dan P-value 0,000 yang mana ini dibawah nilai 0,05, sehingga **H3 diterima**.
4. Pada kolom keempat mengonfirmasi variabel Potongan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian. Bukti statistik ditunjukkan melalui koefisien 0.402, nilai T sebesar 4.963 (melebihi 1,96), dan P-value 0,000 yang mana ini dibawah nilai 0,05, sehingga **H4 diterima**
5. Pada kolom kelima mengonfirmasi variabel Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Pembelian. Bukti statistik ditunjukkan melalui koefisien 0.510, nilai T sebesar 6.086 (melebihi 1,96), dan P-value 0,000 yang mana ini di bawah nilai 0,05, sehingga **H5 diterima**.

**Tabel 5**  
*Indirect Effect*

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
BA -> MBU->KP	0.135	0.141	0.052	2.603	0.009
PH ->MBU-> KP	0.216	0.211	0.042	5.104	0.000

1. Pengujian 1 dilakukan untuk menguji pengujian jalur memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel *Brand Ambassador* kepada variabel Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang yang memediasi. Parameter statistik meliputi koefisien 0.135, T-statistik 2.603 ( $>1.96$ ), dan P-value 0.009 ( $<0.05$ ), sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan
2. Pengujian 2 dilakukan untuk menguji pengujian jalur menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel Potongan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Minat Beli yang memediasi. Parameter statistik meliputi koefisien 0.216, T-statistik 5.104 ( $>1.96$ ), dan P-value 0.000 ( $<0.05$ ).

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Jasa Transportasi Online Gojek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Diponegoro). Variabel independen ditetapkan pada *Brand Ambassador* dan Potongan Harga, variabel dependen pada Keputusan Pembelian, dan Minat Beli sebagai variabel intervening. Data, hasil, serta kesimpulan dianalisis menggunakan Smart PLS, maka diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

### *Dirrect Effect*

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang pengguna layanan transportasi online Gojek.
2. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pengguna layanan transportasi online Gojek.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Ulang pengguna layanan transportasi online Gojek.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna layanan transportasi online Gojek.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian pengguna layanan transportasi online Gojek.

### **Indirect Effect**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel *Brand Ambassador* kepada variabel Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang yang memediasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel Potongan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan Minat Beli yang memediasi.

### **Keterbatasan Penelitian**

Tidak dapat dihindari bahwa dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan tersebut terutama berkaitan dengan pengisian kuesioner, yang mana ada beberapa responden belum menjawab dengan sungguh-sungguh terlihat dari skala interval yang dipilih dengan angka yang sama secara berulang.

### **Saran Penelitian**

Saran untuk penelitian mendatang, sebaiknya boleh mengubah atau menambahkan variabel lain yang umumnya sering berhubungan dengan keputusan pembelian untuk menilai apakah ada variabel berbeda yang juga mampu memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan, seperti *e-wom*, keterlibatan merek, sosial media marketing, atau *brand image*. Saran untuk penelitian selanjutnya, objek yang diteliti dapat diganti menjadi lebih luas dengan cakupan daerah atau bahkan nasional untuk mengetahui hasil atau nilai lain.

### **REFERENSI**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Ekonomi Indonesia Tahun 2025 Tumbuh 5,11 Persen*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education
- Citra, A., & Oktafani, F. (2022). *How Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality Affects Purchase Intention Skincare Products in Bandung City*. <https://doi.org/10.46254/IN02.20220687>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guyader, H., Friman, M., & Olsson, L. (2021). Shared Mobility: Evolving Practices for Sustainability. *Sustainability*, 13, 12148. <https://doi.org/10.3390/su132112148>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- Greenwood, L. (2012). *Fashion marketing communications*. Wiley
- Ratten, V. (2022). Digital platform usage amongst female sport technology entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2022.2116678>
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tech in Asia. (n.d.). *Laporan Startup dan Industri Teknologi Indonesia*.
- Tønnesen, A., Knapskog, M., Uteng, T. P., & Øksenholt, K. V. (2021). The integration of active travel and public transport in Norwegian policy packages: A study on ‘access,

- gress and transfer' and their positioning in two multilevel contractual agreements. *Research in Transportation Business & Management*, 40, 100546. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100546>
- Wawer, M., Grzesiuk, K., & Jegorow, D. (2022). Smart Mobility in a Smart City in the Context of Generation Z Sustainability, Use of ICT, and Participation. *Energies*, 15, 4651. <https://doi.org/10.3390/en15134651>
- we are social. (2025). *Indonesia Termasuk Pengguna Layanan Transportasi Online Terbesar Dunia Kuartal II 2025*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Transportasi-Logistik/Statistik/6913e5fb34228/Indonesia-Termasuk-Pengguna-Layanan-Transportasi-Online-Terbesar-Dunia-Kuartal-Ii-2025#:~:Text=Indonesia%20Termasuk%20Pengguna%20Layanan%20Transportasi%20Online%20Terbesar%20>.
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4, 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>