

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, DESAIN WEBSITE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
MINAT BELI PADA APLIKASI TRAVELOKA

(Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Yani Maryani<sup>1</sup>, Dadang Suhardi<sup>2</sup>, Wely Hadi Gunawan<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan  
Corepondensi Email : [yanimaryani494@gmail.com](mailto:yanimaryani494@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand ambassadors, website design and price perceptions on purchasing interest. The sample in this research was the community in Kuningan Regency. The research method used by the author in this research is a survey method using a questionnaire via Google Form. The total number of samples in this study was 100 respondents. The data collection technique that the author used in this research was a questionnaire and the measurements used an interval scale. The data obtained was processed using the multiple linear regression analysis method with the help of the SPSS Statistics application. Proving the hypothesis is carried out using descriptive verification analysis techniques. The research results show that: (H1) the brand ambassador variable has a significant positive effect on buying interest, (H2) the website design variable has a significant positive effect on buying interest, (H3) the price perception variable has a significant positive effect on buying interest, (H4) the brand ambassador variable, website design, and price perception simultaneously influence purchasing interest.*

*Keywords: Brand Ambassador, Website Design, and Price Perception, Purchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Usaha travel berkembang pesat di Indonesia ditandai dengan peningkatan keuntungan penjualan di situs travel online dari tahun ke tahun. Namun penggunaan Online Travel Agent (OTA) di Indonesia masih sangat kecil sekitar 12% apabila dibandingkan dengan negara Inggris yang mencapai 78%. Travel online sendiri menggunakan web sebagai media untuk berkomunikasi dengan para pelanggan.

Pada penelitian ini menggunakan objek Traveloka, karena merupakan salah satu perusahaan Online Travel Agent yang terbilang sukses dan telah banyak dikenal masyarakat serta telah mendapatkan penghargaan. Traveloka (PT. Trinusa Travelindo) merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara online dan jasa lainnya.

Berdasarkan hasil riset Top Brand yang dilakukan pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. Traveloka mengalami kalah saing dengan situs online lain seperti Agoda.com dan Pegipegi.com, meskipun saat tahun 2022 Traveloka mengalami kestabilan, namun Traveloka mengalami penurunan pada tahun 2019, 2020, dan 2023.

Berdasarkan data pra survey minat beli Kabupaten Kuningan yang

dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa sangat rendahnya minat beli untuk melakukan pembelian tiket hotel dan travel pada agent Traveloka di Kabupaten Kuningan. Dengan demikian Traveloka membutuhkan strategi – strategi yang menarik untuk dapat mengalahkan para pesaing, seperti halnya dengan melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* yang dapat memberikan penjelasan yang lebih menarik bagi Traveloka melalui kegiatan promosi dengan beberapa media social saat ini, sehingga menarik perhatian konsumen untuk dapat berbelanja pada situs Traveloka.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* mempengaruhi Minat Beli pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh Desain Website mempengaruhi Minat Beli pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga mempengaruhi Minat beli pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kuningan ?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador*, Desain Website, dan Persepsi Harga secara Bersama – sama dapat mempengaruhi Minat Beli pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kuningan ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador* mempengaruhi Minat Beli Pada Aplikasi Traveloka Di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Desain Website mempengaruhi Minat Beli Pada Aplikasi Traveloka Di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga mempengaruhi Minat Beli Pada Aplikasi Traveloka Di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador*, Desain Website, dan Persepsi Harga secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Pada Aplikasi Traveloka Di Kabupaten Kuningan.

### **Pemasaran**

Menurut (Kotler et al., 2009), ( Wachjuni, Mahsyar, 2024) pemasaran adalah kegiatan dalam memenuhi kebutuhan baik itu manusia maupun sosial.

### **Minat Beli**

Menurut (Simamora, 2014), (Lesmana et al., 2024) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati / mendapatkan obyek tersebut.

### **Brand Ambassador**

Menurut (Shimp, 2013), (Rahmat & Heryani, 2014) *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorse biasa.

### **Desain Website**

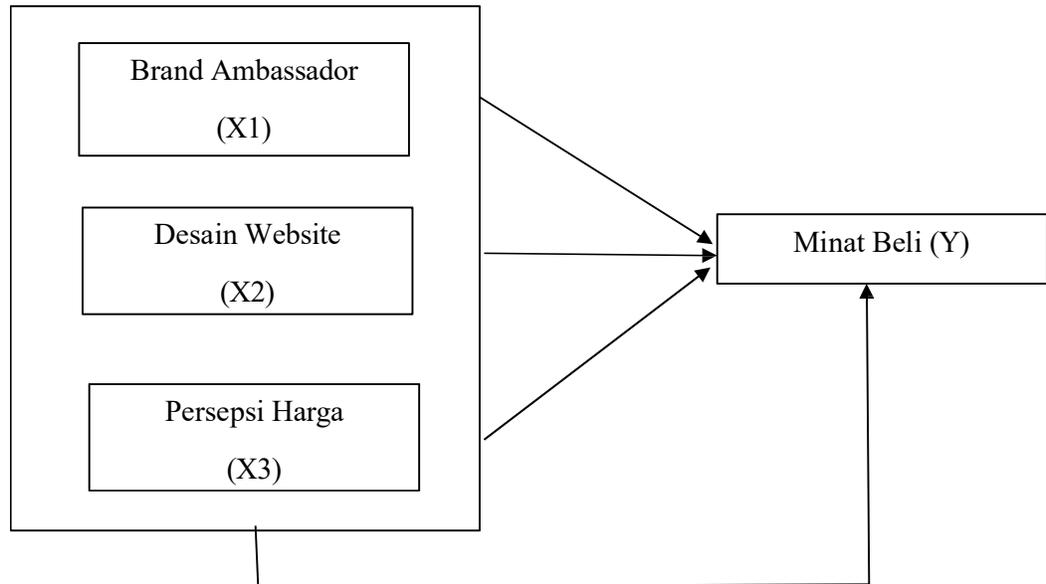
Menurut (Fabian, 2019), (Wachjuni et al., 2022) desain website adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi web konten ditampilkan,

biasanya yang dikirimkan ke pengguna akhir melalui *world wide web* , dengan menggunakan sebuah browser web atau perangkat lunak berbasis web.

### Persepsi Harga

Menurut (Notoatmodjo, 2010), (Jahidah et al., 2023) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkannya.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1**  
**Pardigma Penelitian**

### HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H<sub>2</sub> : desain Website berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H<sub>2</sub> : persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli.
- H<sub>4</sub> : *Brand Ambassador*, desain website, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap minat beli.

### METODE PENELITIAN

Menurut Darna & Herlina (2018), (Adzimatnur et al., 2021) metode penelitian yang digunakan akan menentukan keabsahan hasil penelitian. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah kuisisioner (Google Form), yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), (Suhardi et al., 2024) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti lalu dibuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kuningan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), (Sjahrudin et al., 2024) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam sebuah penelitian, yang mana sampel ini bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

## Data dan Teknik Pengumpulan Data

jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), (Gunawan & Wachyuni, 2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian, maka ndigunakan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.767	3.481		1.082	.282
	Brand Ambassador	.199	.063	.270	3.129	.002
	Desain Website	.292	.080	.323	3.638	<.001
	Persepsi Harga	.446	.111	.366	4.008	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 26, 20224

### Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.815	2.643

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Desain Website

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 26, 2024

dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,738 (73,8%), artinya variabel independen (*brand ambassador*, desain website, dan persepsi harga) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan sebesar 82,1% dengan variabel dependen (minat beli). Sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3066.506	3	1022.169	146.343	<.001 <sup>b</sup>
Residual	670.534	96	6.985		
Total	3737.040	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Desain Website

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 26, 2024

perhitungan diperoleh nilai koefisien  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 146,343 >  $F_{tabel}$  2,67 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima** yang berarti *Brand Ambassador* (X1), *Desain Website* (X2) dan *Persepsi Harga* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan minat beli pada Aplikasi Traveloka.

### Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.767	3.481		1.082	.282
Brand Ambassador	.199	.063	.270	3.129	.002
Desain Website	.292	.080	.323	3.638	<.001
Persepsi Harga	.446	.111	.366	4.008	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah melalui SPSS versi 26, 2024

## Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai sig variabel *brand ambassador* (X1)

$0,002 < 0,05$  dan nilai hitung  $t_{hitung} 3.129 > t_{tabel} 1,66071$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima** yang berarti *brand ambassador* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Traveloka.

### **Pengaruh Desain Website Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai sig variabel Desain Website (X2)  $0,001 < 0,05$  dan nilai hitung  $t_{hitung} 3.638 > t_{tabel} 1,66071$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima** yang berarti desain website (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Traveloka.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai sig variabel Persepsi Harga (X3)  $0,001 < 0,05$  dan nilai hitung  $t_{hitung} 4.008 > t_{tabel} 1,66071$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima** yang berarti persepsi harga (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Traveloka

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi traveloka di Kabupaten Kuningan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Desain Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi traveloka di Kabupaten Kuningan
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi traveloka di Kabupaten Kuningan.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa . *Brand ambassador*, desain website, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kuningan.

### **SARAN**

1. Bagi Perusahaan  
Kepada perusahaan diharapkan terus mempertahankan strategi dalam mempromosikan Traveloka melalui *brand ambassador* yang memiliki daya tarik menarik, serta lebih *intens* dalam melakukan periklanan supaya mayoritas masyarakat lebih mengetahui adanya *marketplace* Aplikasi Traveloka. Bukan hanya itu, perusahaan juga harus lebih peka akan perkembangan zaman dalam membuat desain website yang menarik untuk dilihat dan dikunjungi, berikanlah harga yang menarik bisa dengan promosi atau potongan harga, bahkan voucher.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Meningat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, luas mendalam menyangkut pengaruh *brand ambassador*, desain website, dan persepsi harga terhadap minat beli dengan menyertakan variabel – variabel lain yang belum

diteliti, karena dalam penelitian ini ada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti misalnya *brand awareness*, kualitas pelayanan, iklan, dan lain-lain yang dapat ditambahkan dalam kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih komprehensif bagi upaya peningkatan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzimatinur, F., Manalu, V., & Rahimi, F. (2021). *The Sharia Compliance of Gold-Backed-Cryptocurrency: Analysis of Volatility and Risk*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304995>
- Afifah, H. &. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(7), 1119–1140. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i7.5211>
- Ali, A. dan. (2017). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Ekonomologi : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 1–6. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi>
- Gunawan, W. H., & Wachyuni, W. (2020). Information Technology and Market Orientation on the Competitiveness and Performance of a Kuningan's Tourism Activity. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(2), 105. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i2.16379>
- Iliyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Toko Pedia*. 35(9), 178–184. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989/34766>
- Indrojarwo, R. dan. (2018). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *JAMER : Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Iskandar. (2018). Role of web design for image brand toward business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012050>
- Islam. (2018). *Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif islam*. 1(2), 111–123.
- Jahidah, N. S., Mahsyar, J. H., & Wachjuni, -. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Muncangela Kecamatan Cipicung Kabupaten Kuningan. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 579. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1127>
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian. In *E-Book Penerbit STIKes Majapahit*.

- Lesmana, A. S., Satria Ganefi, H., & Jahidah, N. S. (2024). Edukasi Green Manufacturing Dan Pemanfaatan Limbah Hasil Produksi Pada Ukm Tahu-Tempe. *Communnity Development Journal*, 5(1), 591–598.
- Pradja, N. S., Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Saeful Rahmat, P., & Heryani, T. (2014). Pengaruh Media Kartu Kata Terhadap Kemampuan Membaca Dan Penguasaan Kosakata. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 8(1), 101–110.
- Sjahruddin, H., Rizkita Boyas, J., Prayudi, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bongaya, M. (2024). *Tech Revolution in Hr: Leveraging Ai for Smarter Talent Acquisition*. 7.
- Suhardi, D., Gunawan, W. H., & Watulandi, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Diferensiasi Produk , Perilaku Konsumen , dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Rotan di Kabupaten Cirebon*. 21(2), 226–231.
- Wachjuni, W., Komarudin, M., Maulana, Y., Azhari, A., & Astriani, R. (2022). *Analysis of Factors Affecting Financial Behavior*. 2003. <https://doi.org/10.4108/eai.2-12-2021.2320337>
- Wachjuni Wachjuni, Januar Habibi Mahsyar, W. O. (2024). *Data on visitors to tourist objects Perumda Divers Kuningan Business District*. 29(2), 270–283.

