

## Determinan Minat Beli Konsumen pada Adidas Sportwear

Dessy Dwiyanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya 100 Pondok Cina Depok, Jawa Barat, Indonesia  
Korespondensi penulis: [dessy\\_dwiyanti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:dessy_dwiyanti@staff.gunadarma.ac.id)

**Abstract.** *The sports product business is an important pillar in the progress of national sports. This can be seen from the high popularity of sales of sports products in society, both from sellers and buyers who both want to make a profit. Understanding the factors that influence consumer buying interest is the key for business people to gain profits and increase market share in this industry. This research is a type of quantitative research and uses a purposive sampling technique of one hundred respondents. The analysis method in this research uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The research results show that advertising influences consumer buying interest, endorsement services influence consumer buying interest, the marketing system influences consumer buying interest and the payment system influences consumer buying interest. The Fcount results show that H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted, so it can be concluded that the variables of advertising, endorsement services, marketing systems and payment systems simultaneously influence consumer buying interest.*

**Keywords:** *Advertising, Endorsement Services, Marketing System, Payment System and Consumer Purchase Interest*

**Abstrak.** *Bisnis produk olahraga menjadi salah satu pilar penting dalam kemajuan olahraga nasional. Hal ini terlihat dari tingginya popularitas penjualan produk olahraga di masyarakat, baik dari sisi penjual maupun pembeli yang sama-sama ingin meraih keuntungan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi kunci bagi para pelaku bisnis untuk meraih keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar di industri ini. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak seratus responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, jasa endorse berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sistem pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil Fhitung menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.*

**Kata Kunci:** *Iklan, Jasa Endorse, Sistem Pemasaran, Sistem Pembayaran dan Minat Beli Konsumen*

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia, termasuk dalam penjualan produk olahraga, saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Para penjual saling berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan meningkatkan jumlah penjualan. Bisnis produk olahraga merupakan salah satu sektor penting yang menjadi fokus dalam pembinaan dan pengembangan olahraga nasional. Hal ini menunjukkan bahwa produk olahraga memiliki peran vital dalam mendukung kemajuan olahraga di Indonesia. Dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, industri produk olahraga yang masuk dalam kategori industri aneka merupakan salah satu sektor dari 10 industri prioritas nasional yang pengembangannya mendapat akselerasi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai perdagangan produk olahraga Indonesia mencatatkan jumlah yang cukup besar. Nilai ekspor produk olahraga Indonesia sepanjang tahun 2019 tercatat mencapai USD 179,7 juta atau sekitar Rp 2,52 triliun. Sementara itu, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kemenperin, Gati Wibawaningsih menjelaskan bahwa industri aneka yang di dalamnya terdapat industri produk olahraga, masuk menjadi sektor yang mendapat prioritas pengembangan karena diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

Banyak perusahaan-perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan. Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh penggunaan jasa endorse. Menurut Shimp dan Andrews (2015) endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Penggunaan jasa endorse menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh model endorse. (Pradhan et al., 2014). Produsen mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorse, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek (Zafar, 2010).

Menurut Hansudoh (2012) mengatakan bahwa jasa endorse berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada produk Top Coffee di Surabaya. Seorang selebriti (atlet, aktor, atau penghibur) yang menarik dapat menumbuhkan minat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari jasa endorse dapat berdampak pada naik ataupun turunnya penjualan dari suatu produk.

Sistem pemasaran adalah seperangkat aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide kepada pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2023). Untuk mempengaruhi

lebih cepat dalam menarik atensi konsumen diperlukan sesuatu yang diinginkan konsumen seperti pesan berisi diskon atau potongan harga maupun keuntungan di dalamnya. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anbiya (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh @happybag.co melalui price discount, bonus pack, dan contest dengan minat beli konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran yang menarik dapat membuat antusias konsumen terhadap suatu produk menjadi tinggi.

Sistem pembayaran juga merupakan salah satu faktor yang mendukung minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam penelitian sebelumnya, Dewi (2021) berpendapat bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Lalu dijelaskan lagi oleh Purnama (2017) bahwa sistem pembayaran elektronik yang paling banyak di pakai adalah ATM, Kartu Kredit Online dan Internet Banking. Sedangkan hasil pengaruh langsung, kemudahan pembayaran pada kepuasan konsumen berpengaruh positif, untuk pengaruh tidak langsung melalui metode pembayaran elektronik hasilnya positif namun lebih kecil dari pada pengaruh langsung.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa, penjualan produk olahraga di kalangan masyarakat sudah sangat populer, banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran. Dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul “Determinan Minat Beli Konsumen Pada Adidas Sportwear”.

## **METODE PENELITIAN**

Subjek dari penelitian ini adalah pengguna produk Adidas Sportwear. Objek dari penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk Adidas Sportwear. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner disebar menggunakan *google form* pada pengguna produk Adidas Sportwear dan diukur menggunakan skala likert.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik sampling yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut menggunakan rumus Rao Purba (1996) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum sebesar 10% atau 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil 96,04. Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan dan diambil sebesar 100 responden

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Apabila Pearson Correlation yang didapat memiliki nilai dibawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil pengolahan data menjelaskan bahwa variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran, sistem pembayaran dan minat beli konsumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan n=100 (angka 100 karena jumlah responden 100). Hal ini berarti bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel penelitian (X1, X2, X3, X4 dan Y) dari 100 responden lebih besar dari 0,6, artinya pernyataan dalam kuesioner ini reliabel atau konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat hasil uji normalitas, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan nilai *Asymp. Sig.* pada pengujian.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,739 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan nilai tersebut memenuhi syarat dengan nilai diatas tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% atau 0,05, sehingga dinyatakan bahwa distribusi data residual normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Suatu model regresi dapat terbebas dari masalah multikolinearitas apabila memiliki nilai toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa hasil Uji Glejser menunjukkan dengan jelas seluruh variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 atau 5% sehingga model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Artinya terjadi

ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran pada model Regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,325	1,123		
Iklan	,149	,091	,174	2,628	,017
Jasa Endorse	,102	,100	,105	2,016	,012
Sistem Pemasaran	,050	,114	,050	2,437	,033
Sistem Pembayaran	,572	,097	,558	5,924	,040

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disusun persamaan regresi:

$$Y = 0,1325 + 0,149 X_1 + 0,102 X_2 + 0,050 X_3 + 0,572 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan 0,1325, artinya jika variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran tetap atau tidak berubah maka nilai Y adalah sebesar 0,1325.
2. Nilai variabel iklan dalah 0,149, artinya Jika variabel iklan meningkat dengan asumsi variabel jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran tetap atau tidak berubah maka nilai Y adalah sebesar 0,149.
3. Nilai variabel jasa endorse adalah 0,102, artinya Jika variabel jasa endorse meningkat dengan asumsi variabel iklan, sistem pemasaran dan sistem pembayaran tetap atau tidak berubah maka nilai Y sebesar 0,102.
4. Nilai variabel sistem pemasaran adalah 0,050, artinya variabel sistem pemasaran meningkat dengan asumsi variabel iklan, jasa endorse dan sistem pembayaran tetap atau tidak berubah maka nilai Y adalah sebesar 0,050.
5. Nilai variabel sistem pembayaran adalah 0,572 artinya Jika variabel sistem pembayaran meningkat dengan asumsi variabel iklan, jasa endorse dan sistem pemasaran tetap atau

tidak berubah maka nilai Y sebesar 0,572.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran terhadap minat beli konsumen (y) secara individual (uji t) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan.

**Tabel 2. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,325	1,123		1,180	,241
Iklan	,149	,091	,174	2,628	,017
Jasa Endorse	,102	,100	,105	2,016	,012
Sistem Pemasaran	,050	,114	,050	2,437	,033
Sistem Pembayaran	,572	,097	,558	5,924	,040

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Minat Beli Konsumen(Y)

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel iklan nilai thitung = 2,628 > ttabel = 1,98498 atau nilai sig. = 0,017 < 0,05 (nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikasi lebih besar dari 0,05) artinya variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dari Adidas Sportwear sangat menarik dan inovatif dengan menyampaikan informasi mengenai mutu dan kualitas produk, keunggulan maupun kelemahan produk dan konsumen akan tertarik apabila Adidas Sportwear meluncurkan iklan baru di media sosial instagram dengan menggandeng atlet terkenal.

#### 2. Pengaruh Jasa Endorse (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel jasa endorse nilai thitung = 2.016 > ttabel = 1.98498 atau nilai sig. = 0,012 < 0,05 (nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikasi lebih besar dari 0,05) artinya variabel jasa endorse berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa model endorse Adidas Sportwear menyampaikan informasi mengenai produk Adidas Sportwear dengan

informatif, dapat membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk, dapat menstimulasikan ingatan konsumen mengenai produk dari Adidas Sportwear.

3. Pengaruh Sistem Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel sistem pemasaran nilai thitung = 2,437 > ttabel = 1.98498 atau nilai sig. = 0,033 < 0,05 (nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) artinya variabel sistem pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk-produk Adidas Sportwear dan diskon atau potongan harga produk melalui sistem pemasaran media online.

4. Pengaruh Sistem Pembayaran (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel sistem pembayaran nilai thitung = 5,924 > ttabel = 1.98498 atau nilai sig. = 0,040 < 0,05 (nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05) artinya variabel sistem pembayaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya sistem pembayaran yang cukup bervariasi mulai dari menggunakan transfer bank, dompet elektronik dan sebagainya akan memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga menjadi lebih praktis dan efisien serta dari adanya pembayaran elektronik konsumen akan diuntungkan dengan berbagai promo atau cashback.

**Uji Simultan (Uji f)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu Iklan (X1), Jasa Endorse (X2), Sistem Pemasaran (X3) dan Sistem Pembayaran (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,272	4	96,318	44,324	,000 <sup>a</sup>
Residual	206,438	95	2,173		
Total	591,710	99			

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Jasa Endorse, Iklan, Sistem Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024



Berdasarkan Tabel 3 diketahui  $F_{hitung} = 44,324 > F_{tabel} = 2,699$  atau nilai  $sig. = 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran) berkontribusi terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,807 <sup>a</sup>	,651	,636	1,474

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Jasa Endorse, Iklan, Sistem Pemasaran

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4, besarnya nilai  $R_{Adjusted}$  dalam regresi penelitian diperoleh sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kemampuan untuk menjelaskan variabel independen yaitu variabel iklan, jasa endorse, sistem pemasaran dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 63,6% sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan yaitu iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,628 > t_{tabel} = 1,98498$  atau nilai  $sig. = 0,017 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan ( $x_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $y$ ). Jasa endorse berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,016 > t_{tabel} = 1,98498$  atau nilai  $sig. = 0,012 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel jasa endorse ( $x_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $y$ ). Sistem pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,437 > t_{tabel} = 1,98498$  atau nilai  $sig. = 0,033 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel sstem

pemasaran (x3) terhadap minat beli konsumen (y). Sistem pembayaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis keempat (H4) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,924 > t_{tabel} = 1.98498$  atau nilai  $sig. = 0,040 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat.

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran yaitu diharapkan dari penelitian ini, mahasiswa dapat mengganti objek penelitian di tempat lain dan meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan sosial media untuk dalam sistem pemasaran agar lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk Adidas Sportwear dan menambah metode pembayaran lainnya agar memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah alat ukur, menggunakan lebih banyak sumber dan menggunakan variabel independen lain seperti brand trust, promosi atau kualitas produk, agar memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 130-137
- Dewi, Apriliya. (2021). *Pengaruh Faktor Keamanan Dan Privasi, Metode Pembayaran, Endorsement, Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Dalam E-Commerce (Studi Pada Karyawan Pt. Mandom Indonesia Tbk)*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37–41.
- Purnama, S. (2017). Sistem pembayaran elektronik: Sebuah tinjauan pustaka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 24(2), 147-158.
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis. *The Asian Manager*. February-March 1996.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2015). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.)*. Cengage Learning.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Penerbit Alfabet: Bandung.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran (edisi revisi)*. Andi Publisher.
- Zafar, Q. (2010). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67