
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE MELALUI IKLAN DAN CITRA MEREK DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh :

Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa
E-mail: itaramadhani66@pelitabangsa.ac.id

Article Info*Article History :**Received 15 May - 2022**Accepted 29 May - 2022**Available Online**13 Juny - 2022*

Abstract

This study aims to examine the effect of advertising, brand image and consumer trust on online buying interest. This study also aims to examine the effect of advertising and brand image on consumer trust in E-Commerce Shopee. This research is a quantitative research, the sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling type. The population in this study were all Shopee users in Bekasi Regency and the sample used was 214 Shopee users aged over 17 years and domiciled in Bekasi Regency. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 23 software. The results of this study indicate that there is a significant influence between brand image on consumer trust, advertising on consumer trust and advertising on buying interest, while brand image on buying interest and trust on buying interest does not have a significant effect.

*Keyword :**Brand Image, Advertising,
Consumer Trust And Buying
Interest.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat dan sudah mencakup seluruh aspek kehidupan manusia. Hampir seluruh masyarakat didunia menjadikan teknologi sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal itu dikarenakan segala aktifitas sudah menggunakan teknologi. Beberapa bukti nyata perkembangan teknologi adalah adanya jaringan internet dan beberapa perangkat sejenis komputer. Adanya internet membuat semua masyarakat bisa saling berkomunikasi dan mencari informasi dengan lebih mudah. Saat ini jaringan internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja melainkan dapat juga diakses melalui smartphone dan perangkat komputer lainnya sehingga menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet.

Selain jaringan internet, perkembangan teknologi juga mendatangkan inovasi baru di bidangbisnis yaitu E-Commerce. E-Commerce merupakan suatu wadah atau alat yang berfungsi sebagai alat pembelian dan penjualan barang

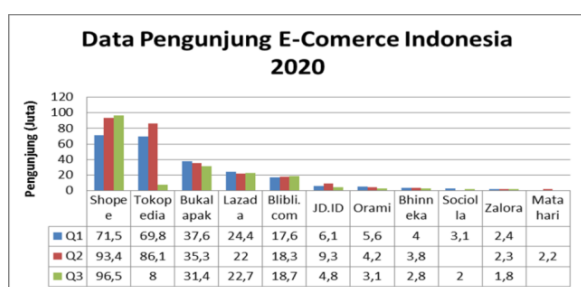
maupun jasa yang bisa diakses melalui smartphone dengan menggunakan jaringan internet. Hadirnya inovasi E-Commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin berbisnis maupun membeli berbagai kebutuhan.

Penggunaan E-Commerce pada tahun 2020 juga semakin meningkat, hal itu dikarenakan adanya Pandemi Virus Corona yang menimpa hampir seluruh negara didunia. Pandemi Virus Corona telah menghadirkan banyak pergeseran dan kebiasaan baru yang terjadi di masyarakat. Salah satu perubahan yang paling berdampak akibat adanya Pandemi Virus Corona ini adalah perilaku konsumen, mulai dari kebiasaan kecil hingga kebiasaan yang mengubah gaya hidup.

Sebelum pandemiberlangsung pembelian pada toko offline lebih dominan dari pada toko online, namun setelah adanya pandemi Corona, keadaan menjadi berbalik pembelian pada toko online lebih mendominasi. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini diantaranya yaitu berkurangnya minat kegiatan outdoor, belanja online yang semakin meningkat, maraknya bisnis

rumahan berbasis online, dan layanan konsumen berbasis online.

Bisnis online merupakan segala jenis bisnis yang sebagian maupun seluruh aktifitasnya dilakukan menggunakan media internet. Bisnis online memilikibanyak jenis, salah satunya adalah Online Shop atau toko online. Online shop bisa dijalankan menggunakan website, aplikasi maupun sosialmedia. Untuk menjalankan Online shop diaplikasi, masyarakat tidak perlu membuat atau memiliki aplikasi sendiri tetapi bisa melalui aplikasi E-Commerce yang sudah tersedia di Appstore maupun Playstore. Saat ini sudah banyak situsE-Commerece yang bisa kita gunakan untuk menjual dan membeli berbagai macam produk diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan lain-lain.



Gambar 1. Data Pengunjung Web E-Commerce 2020

Sumber : Anonim, 2022

Data diatas menunjukan beberapa E-Commerce teratas berdasarkan kunjungan web bulanan pada Kuartal 1-3 tahun 2020. Berdasarkan data diatas dapatdiketahui bahwa Shopee Indonesia berada di peringkat pertama selama 3kuartal berturut-turut dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat.

Shopee menguasai pasar E-Commerce selama masa pandemi berlangsung, hal ini dikarenakan masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara online daripada offline juga berdasarkan anjuran pemerintah demi menghentikan penularan virus corona. Namun seperti halnya E-Commerce yang lain Shopee juga tidak bebas dari ancaman penipuan. Pada masa pandemi ini banyak sekalikasus penipuan Pishing & OTP yang mengatas namakan Shopee. Pishing merupakan upaya pembajakan akunyang kemudian menggunakan akuntersebut untuk bertransaksi dan menguras alat pembayaran konsumen, sedangkan modus penipuan yang mengatas namaka Shopee bisa berupa perbaikan teknis hingga undian berhadiah puluhan sampai ratusan juta rupiah, smartphone mewah, kendaraan roda dua, kendaraan roda empat hingga hadiah menarik lainnya (Hadi, Abdul (2020)).

Banyaknya kasus penipuan yang

mengatas namakan E-Commerce Shopee tidak menyurutkan minat beli konsumen untuk berbelanja online menggunakan E-Commerce tersebut. Hal itu dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengunjung dan banyaknya masyarakat Kabupaten Bekasi yang berminat menggunakan Shopee. Minat beli secara online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah iklan. Setiawaty (2017) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi keunggulan suatu produk yang dibuat untuk menarik minat konsumen. Iklan yang menarik tentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dimulai dari timbulnya minat atau keinginan untuk membeli produk yang ada pada iklan tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli pernah dilakukan oleh Saputra (2018) serta Yunianto dan Sirine (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Johan, *et al.*, (2021) dan Setiawaty (2017) variabel iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dari keempat penelitian tersebut terdapat hasil yang berbeda, hal ini menjadi dasar pemilihan iklan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Selain iklan, citra merek juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli karena citra merek suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Suatu produk yang dipasarkan dengan iklan yang menarik namun tidak memiliki citra merek yang baik tidak akan mudah menarik minat konsumen. Citra merek bisa disebut sebagai persepsi suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019). Suatu produk yang memiliki citra positif menyebabkan konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Salfina dan Gusri, 2018).

Setiawaty (2017) serta Suhardi dan Irmayanti (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, sedangkan menurut Arista dan Triastuti (2011) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menyebabkan peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Minat beli secara online tidak hanya dipengaruhi oleh iklan dan citra merek saja, dalam penelitian ini minat beli juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang berperan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen

terhadap situs E-Commerce membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja pada situs tersebut. Menurut Rosdiana dan Haris (2018) kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen dalam menerima tindakan yang dilakukan oleh penjual, dengan harapan penjual akan melakukan tindakan yang tepat agar konsumen percaya. Kepercayaan konsumen akan berdampak positif pada minat beli seseorang. Untuk dapat menarik minat konsumen, perusahaan E-Commerce perlu membangun kepercayaan yang tinggi terlebih dahulu terhadap calon konsumen (Rosdiana *et al.*, 2019).

Penelitian mengenai kepercayaan konsumen terhadap minat beli pernah dilakukan oleh Japariyanto dan Adelia (2020), Kusumawati dan Saifudin (2020) serta Solihin (2020) dimana ketiganya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut hasil penelitian Lien *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berkaitan dengan fenomena kasus phishing dan penipuan online yang sudah dipaparkan diatas, kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting dalam berbelanja online.

Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh iklan dan citra merek. Suatu perusahaan harus bisa membuat iklan dengan penyampaian yang baik, pesan yang jelas serta bintang iklan yang menarik dan terpercaya, dengan begitu konsumen akan mudah percaya pada iklan tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Kepercayaan konsumen juga saling berkaitan dengan citra merek. Suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik secara otomatis akan membuat konsumen percaya pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosidah dan Sudarwanto (2016) serta Restu, *et al.*, (2020) keduanya menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Untuk penelitian variabel citra merek terhadap kepercayaan konsumen juga pernah dilakukan oleh Pratama dan Santoso (2018), Rahmi dan Nizam (2017), serta Zamrudi (2017) yang sama-sama menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil tersebut semakin meyakinkan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Secara umum minat diartikan sebagai suatu keinginan yang mendalam terhadap sesuatu

yang disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:137) definisi minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Rosdiana dan Haris (2018) mengatakan bahwa minat beli secara online adalah sesuatu yang timbul karena konsumen mengetahui informasi tentang situs jual beli online kemudian membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan situs online tersebut (dalam hal ini adalah melakukan pembelian). Pada dasarnya minat beli konsumen baik secara online maupun offline merupakan sebagai faktor pendorong bagi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Lien *et al.*, (2015) indikator minat beli adalah 1) setelah meninjau website E-Commerce kemungkinan untuk belanja online tinggi 2) Mempertimbangkan harga yang ditampilkan 3) Peluang belanja online tinggi 4) Keinginan belanja online tinggi.

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari sebuah bisnis, baik bisnis online maupun bisnis offline. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun bisnis. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pembelian secara online, karena antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Kusumawati dan Saifuddin (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul dalam diri seseorang terhadap produk yang dibeli secara online, bahwa produk tersebut sesuai dengan yang ditawarkan.

Menurut Lien *et al.*, (2015) indikator kepercayaan konsumen adalah 1) Produk atau pelayanan yang benar 2) Membuat klaim tentang produk 3) Harapan 4) Terpercaya atau dapat diandalkan.

Salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting adalah promosi. Promosi memiliki beberapa bentuk salah satunya adalah periklanan. Saat ini periklanan menjadi bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Menurut Widyastuti (2017) bahwa iklan dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan.

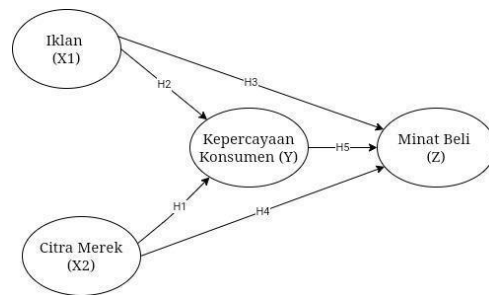
Iklan merupakan suatu bentuk promosi

yang mengandung unsur ajakan atau persuasif untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diiklankan. Iklan dapat ditampilkan melalui media televisi, media cetak, mediasosial dan lain - lain. Salah satu cara yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah iklan. Iklan merupakan bentuk dari komunikasi tidak langsung yang berisikan keunggulan sebuah produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga menghadirkan rasa senang yang akan mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk tersebut (Setiawaty, 2017).

Menurut Surojia dan Sudrajat (2014) indikator iklan adalah 1) Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor 2) Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk 3) Frekuensi atau intensitas iklan dimedia. Citra merek merupakan suatu pendapat konsumen terhadap merek dari suatu produk yang timbul setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Citra merek juga bisa timbul setelah konsumen melakukan perbandingan terhadap beberapa merek tertentu. Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019) citramerek adalah suatu persepsi tentang sebuah merek yang melekat pada ingatan konsumen. Setiap konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu produk atau jasa, produk atau jasa yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Salfina dan Gusri, 2018). Menurut Lien et al., (2015) indikator citra merek adalah 1) Merek Terpercaya 2) Merek Menarik 3) Merek Berkenan atau Menyenangkan 4) Merek adalah simbol status sosial 5) Merek memiliki reputasi yang baik.

Hipotesis Penelitian

- H¹ : Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen
- H² : Iklan Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen
- H³ : Iklan Berpengaruh terhadap Minat Beli
- H⁴ : Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli
- H⁵ : Kepercayaan Konsumenterhadap Minat Beli



Gambar 2 . Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online menggunakan E-Commerce Shopee di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini berjenis kuantitatif menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bekasi yang belum melakukan pembelian menggunakan e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kriteria sampel bukan pengguna Shopee, berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Kabupaten Bekasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 214 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, dimana kuesioner disebarkan melalui media google form dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Convergent Validity menggunakan nilai AVE dengan kriteria nilai $\geq 0,50$ dan Construct Reliability (CR) dengan kriteria nilai $\geq 0,70$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & reliabilitas

Variabel	Convergent Validity (AVE) $\geq 0,70$	Construct Reliability (CR) $\geq 0,50$
Iklan	0,501	0,750
Citra Merek	0,507	0,836
Kepercayaan Konsumen	0,500	0,798
Minat Beli	0,512	0,798

Asumsi-asumsi SEM

1. Kecukupan Sampel
Ukuran sampel SEM yang ideal adalah 200-400. Penelitian ini memiliki sampel 214, maka asumsi kecukuoan sampel terpenuhi.
2. Normalitas
Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai critical ratio pada skewness dan kurtosis yang

lebih dari 2,58, begitu pula pada hasil secara keseluruhan atau multivariate yang menghasilkan nilai lebih dari 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun *multivariate*.

3. Outlier

Asumis *multivariate outlier* terpenuhi jika nilai mahalnobis d -squared pada degree of freedom sebesar jumlah sampel pada taraf signifikan 0,01 atau 0,05, syaratnya $D^2/DF < 4$. *Univariate outliers* dilihat dengan mentransformasikan data observasi yang mempunyai nilai Z -score diatas 3 atau 4. Pada

penelitian ini tidak ada sampel yang memiliki nilai D^2/DF melebihi 4 yang artinya tidak ada *outliers*, maka data telah memenuhi asumsi SEM.

4. Goodness of Fit

Tabel 2. Goodness of Fit

Kriteria Indeks	Niali Acuan	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	≤ 3	1,985	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,852	Marjinal
RMSEA	0,03-0,08	0,068	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,910	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,926	Baik

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai C.R	Standardized Estimate	Keterangan
H1: Citra Merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen	5,433**	0,585	H1 Terdukung
H2: Iklan berpengaruh pada kepercayaan konsumen	2,689**	0,281	H2 Terdukung
H3: Iklan berpengaruh pada minat beli	2,176*	0,322	H3 Terdukung
H4: Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli	1,059	0,128	H4 Tidak Terdukung
H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli	-1,785	-0,284	H5 Tidak Terdukung

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Shopee mempengaruhi kepercayaan pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015), Rahmi dan Nizam (2017) serta Zamrudi (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Iklan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan E-Commerce Shopee mempengaruhi kepercayaan pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh iklan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Rosidah dan Sudarwanto (2016) serta Restu *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *E-Commerce Shopee* mempengaruhi minat beli pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh iklan maka akan semakin tinggi pula minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018) serta Yunianto dan Sirine (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Johan *et al.*, (2021) dan Setiawaty (2017) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki E-Commerce Shopee tidak dapat

mempengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan E-Commerce Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki Shopee tidak mampu meningkatkan minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dan Nizam (2017) serta Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aristadan Triastuti (2011) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Konsumenterhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan E-Commerce Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu meningkatkan minat beli masyarakat Kabupaten Bekasi menggunakan E-Commerce Shopee. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dan Nizam (2017), serta Rosdiana dan Haris (2018) dimana keduanya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan minat beli maka *E-Commerce Shopee* harus bisa meningkatkan kualitas iklan dari berbagai macam segi, seperti bintang iklan, suara dalam iklan, pesan iklan dan lain-lain. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara iklan dan minat beli serta citra merek dan minat beli, yang artinya iklan dan citra merek tidak mampu meningkatkan minat beli menggunakan Shopee melalui iklan. Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan sampel yang lebih banyak agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Selanjutnya diharapkan bisa memperluas jangkauan penelitian, tidak hanya di Kabupaten Bekasi, agar sampel yang diperoleh bisa lebih banyak. Selain itu diharapkan penelitian

berikutnya menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, sebab pada penelitian masih terdapat variabel yang tidak mempengaruhi minat beli.

6. REFERENSI

- Anonim. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Arista, E. D. & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13 (1): 37-45.
- Hadi, Abdul. (2020). Analisis Big Data di Tengah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. Jakarta
- Johan, S., Juwita, R. & Megawati. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee Indonesia pada Saat Pandemi (Studi Kasus di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2 (2): 174-182.
- Japarianto, E. & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1): 35-43.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 Edition. New Jersey: Pearson.
- Kusumawati, D. & Saifuddin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB*, 6(01): 1-13.
- Lien, C., Wen M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20: 210-218.
- Rahmi, D. T. & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2 (3): 70-85.
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E. & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea*, 2 (9): 690-695.

- Rosdiana, R. & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2 (3): 169- 175.
- Rosidah, I. & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product yang di Mediasi oleh Kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1-9.
- Rosdiana, R., Haris, I. A. & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11 (1): 318-328.
- Rosdiana, R. & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2 (3): 169-175.
- Salfina, L. & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1 (1): 83-100.
- Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *JOM FISIP*, 5 (1): 1-19.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22 (1): 47-56.
- Suhardi, D. & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (1): 53- 62.
- Suroija, N. & Sudrajat, B. E. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *JABPI*, 22 (1): 60-74.
- Pratama, W. & Santoso, B. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7 (2): 1-11.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP (Universitas Pancasila) PRESS.
- Yunianto, H. R. & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intevening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1): 21-28.
- Zamrudi, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online. *Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen*, 4 (2): 132-144