

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)

Suryadi Johan¹, Ratna Juwita², Megawati³

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹didijohan@mhs.mdp.ac.id, ²ratna@stie-mdp.ac.id, ³megawati@stie-mdp.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah Shopee Indonesia yang di kota Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 121 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan secara parsial sedangkan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, Iklan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Shopee Indonesia pada saat pandemi di kota Palembang.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, Iklan, Kepercayaan, dan Minat Beli Konsumen

Abstract: This study aims to examine the effect of *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, Advertising, and Trust on Consumer Purchase Intention in *E-commerce* Shopee Indonesia during the pandemic in Palembang City. The population in this study is Shopee Indonesia in the city of Palembang. The sample in this study amounted to 121 respondents using purposive sampling method. This study uses multiple linear regression analysis model, validity test, reliability test, coefficient of determination, t test, and F test. The results state that advertising has a positive effect which is not partially significant while the variables *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, and Trust has a positive and significant effect partially and simultaneously, the variables *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, Advertising, and Trust have an effect on Consumer Purchase Interest in *E-commerce* Shopee Indonesia during the pandemic in Palembang.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, Advertising, Trust, and Consumer Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Pandemi merupakan istilah yang muncul pada saat adanya wabah virus Corona (*Covid-19*). Di awal tahun 2020 wabah *Covid-19* dinyatakan sebagai pandemi karena penyebaran penyakit ini telah terjadi secara global diseluruh dunia (Sebayang, 2020). Penyebaran virus ini tergolong cepat dan siapapun dapat terinfeksi, terutama mereka yang memiliki daya tahan tubuh yang lemah. Virus ini menyerang saluran pernafasan yang masuk melalui mata, hidung, dan mulut. Oleh karena itu pemerintah

terus memikirkan cara agar penyebaran virus ini tidak semakin meluas. Pandemi *Covid-19* mengakibatkan setiap individu untuk menerapkan *social distancing* seperti bekerja dan belanja dari rumah secara *online* (*work from home*), menunda pertemuan atau acara yang dihadiri banyak orang, dan menggunakan masker jika melakukan aktivitas diluar rumah dan selalu jaga jarak minimal 1 meter saat berinteraksi dengan orang lain. Pemerintah juga menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) agar mencegah penyebaran virus *Covid-19* (Adrian, 2020).

Aktivitas pada saat PSBB dilakukan pembatasan atau *social distancing*, terutama tempat yang mengumpulkan banyak masa, termasuk pasar tradisional, pasar modern, *mall*, pertokoan, perkantor, tempat rekreasi/hiburan, tempat olahraga, hotel/penginapan, restoran/rumah makan, moda transportasi umum, stasiun/terminal/pelabuhan/bandara, rumah ibadah, dan penyelenggaraan *event*/pertemuan (Kemkes, 2020). Masyarakat melakukan aktivitas konsumsi terhadap barang telah berubah ke *online* yang tadinya bersifat *offline* (Jaramaya, 2020).

Sehingga banyak masyarakat yang melihat toko *online* atau *e-commerce* sebagai pilihan untuk membeli kebutuhan mereka, karena dengan berbelanja di *e-commerce* mereka tidak perlu keluar rumah dan banyak *e-commerce* yang menjual kebutuhan yang mereka cari.

Menurut Hendarta, dalam Iprice, (2020) saat pandemi ini, transaksi pembelian lewat *e-commerce* meningkat menjadi 98,3 juta transaksi dan total nilai transaksinya meningkat menjadi Rp 20,7 triliun (Pink, 2020). *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi, yaitu Shopee. Menurut data yang dikeluarkan oleh Iprice, *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada *kuartal 1* dan *kuartal 2* tahun 2020 adalah Shopee. Adapun data pengunjung *e-commerce* pada *kuartal 1* dan *kuartal 2* tahun 2020 di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Data Pengunjung *E-commerce* *kuartal 1* dan *kuartal 2* Tahun 2020

No.	<i>E-Commerce</i>	<i>kuartal 1</i>	<i>kuartal 2</i>
1.	Shopee	71.533.300	93.440.300
2.	Tokopedia	69.800.000	86.103.300
3.	Bukalapak	37.633.000	35.288.100
4.	Lazada	24.400.000	22.021.800
5.	Blibli	17.600.000	18.307.500

Sumber: Iprice, 2020

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa data pengunjung Shopee pada *kuartal 1* dan *kuartal 2* tahun 2020 terus mengalami peningkatan pengunjung dari 71.533.300 pengunjung menjadi 93.440.300 pengunjung. Diikuti oleh Tokopedia sebanyak 69.800.000 pengunjung menjadi 86.103.300

pengunjung. Bukalapak 37.633.000 pengunjung mengalami penurunan menjadi 35.288.100 pengunjung. Lazada 24.400.000 pengunjung menurun menjadi 22.021.800 pengunjung. Blibli 17.600.000 pengunjung menjadi 18.307.500 pengunjung.

Pada tabel 1. dapat dilihat Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dari *kuartal 1* sampai dengan *kuartal 2* tahun 2020. Peningkatan jumlah pengunjung Shopee dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee dimasa pandemi ini juga mengalami peningkatan.

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Priansa 2017, h. 164) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan.

Menurut Henning-Thurau et al (2004) (dalam Priansa 2017, h. 351) *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Faktor *electronic word of mouth* ini berupa konsumen yang memberi penilaian bintang pada salah satu penjual yang memiliki reputasi baik, reputasi baik tersebut dapat berupa pelayanan penjual yang ramah, pelayanan pengiriman yang baik, pengemasan barang yang rapi, dan produk sesuai yang diharapkan konsumen.

Beberapa hal tersebut membuat *electronic word of mouth* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli pada Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, 2020) yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Pada Saat Pandemi (Studi Kasus

Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok)” menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Firmansyah (2019, h. 137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Shopee saat ini memiliki beberapa *brand ambassador* yang secara aktif berperan dalam menyebarluaskan dan mempromosikan berbagai penawaran yang dilakukan oleh Shopee, seperti Prilly Latuconsina, Syahrini, Via Vallen, Rizky Febian, Nella Kharisma, Didi Kempot, Blackpink, Christiano Ronaldo. Pemilihan *brand ambassador* ini bukan tanpa sebab, karena Shopee memiliki komitmen untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pengguna aplikasi Shopee dan menjadikan *brand* Shopee sebagai *e-commerce* no. 1 di Indonesia (Ulya, 2019).

Brand ambassador pada Shopee, merupakan upaya ikut serta atau menjadi *testimonial* jika selebriti tersebut ikut serta menggunakan produk yang dibeli lewat Shopee dengan kualitas dan merk yang diiklankan. Adanya *brand ambassador* membuat konsumen lebih mudah menerima informasi kampanye dari Shopee. Menurut penelitian (Putra, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Malang Pada Saat *Covid-19*)” menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Suyanto (2007) (dalam Fitriah 2018, h. 12) iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Shopee juga selalu mengikuti perkembangan zaman dalam penyampaian iklannya, seperti saat ini Shopee mengeluarkan iklan “Shopee dari Rumah” sesuai dengan anjuran pemerintah untuk tetap dirumah agar rantai penyebaran *Covid-19* dapat segera berakhir, para konsumen Shopee tetap bisa berbelanja dengan

mudah meskipun dari rumah, iklan ini telah ditonton lebih dari 141 ribu kali di Youtube. Menurut penelitian (Margahana, Helisia, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *E-commerce* di Oku Timur Pada Saat *Covid-19*” menyatakan variabel iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) (dalam Priansa, 2017, h. 116) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang melakukan penjualan secara online, sehingga faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan penjualannya. Menurut Priansa (2017, h. 115) menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dan merupakan pondasi dari bisnis.

Kepercayaan merupakan dasar dalam menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, agar dapat terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Karena dalam melakukan pembelian produk lewat *e-commerce* hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual, karena dalam melakukan pembelian secara online pembeli tidak secara langsung bertemu dengan penjual. Shopee memiliki fitur yang dinamakan garansi Shopee, dimana fitur ini memberikan perlindungan untuk pembeli dengan cara menahan dana pembeli sampai ada konfirmasi dari pembeli bahwa barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengonfirmasikan bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengirim, setelah sistem menerima konfirmasi tersebut, maka dana akan diteruskan ke penjual (Shopee, 2018).

Menurut penelitian (Saifudin, 2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi *Covid-19* pada Masyarakat Millennial di Jawa Tengah” menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian (Kulathunga, 2018) yang

berjudul “*Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers*” menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara online.

Pandemi mengakibatkan aktifitas konsumsi terhadap barang dimasyarakat telah berubah ke *online* yang tadinya bersifat *offline*. Pada bulan Maret 2020 transaksi pembelian lewat *e-commerce* meningkat menjadi 98,3 juta transaksi dengan total nilai transaksi sebesar 20,7 triliun rupiah. *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada *kuartal 1* dan *kuartal 2* 2020 adalah Shopee. Shopee menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat beli konsumen diantaranya melalui *electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **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)***.

1.2 Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana *electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat pandemi (studi kasus di kota Palembang)? dan Bagaimana *electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat pandemi (studi kasus di kota Palembang)?

1.3 Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dari penelitian yang dilakukan, dimana peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan berlangsung. Bagi Shopee Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh dari variabel *electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Priansa 2017, h. 164) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator minat beli konsumen menurut (Priansa, 2016, h.168) yaitu; Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif

Menurut Henning-Thurau et al (2004) (dalam Priansa 2017, h. 351) *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al (2010) (dalam Priansa 2017, h. 354) antara lain; Intensitas (*intensity*), *Valence of opinion* dan *Content*

Menurut (Firmansyah, 2019, h. 137) *brand ambassador* seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Indikator *brand ambassador* menurut Royan (2004) (dalam Firmansyah 2019, h.139) terdapat tiga antara lain; *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian)

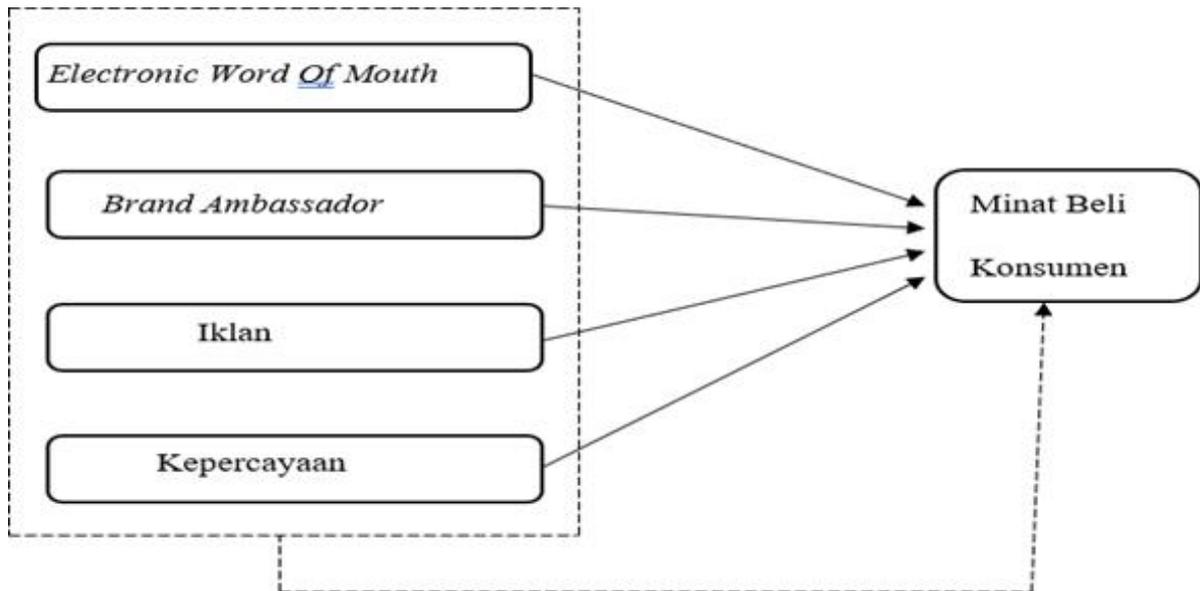
Menurut Suyanto (2007) (dalam Fitriah 2018, h. 12) iklan adalah penggunaan media bauran oleh

penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Indikator iklan menurut (Sudaryono, 2016, h. 187) yaitu; Informasi yang disampaikan jelas, desain media menarik, pesan yang terkandung dapat dipercaya.

penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Indikator kepercayaan menurut Menurut Mayer et al (1995) dalam (Priansa, 2017, h. 121), yaitu: *Ability* (Kemampuan), *Benevolence* (Kebaikan hati), *Integrity* (Integritas).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) (dalam Priansa, 2017, h. 116) kepercayaan merupakan

2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis

- H01: Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara parsial.
- Ha1: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara parsial.
- H02: Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Ha2: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

3. METODE PENELITIAN PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), Iklan (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Sifat penelitian ini adalah penelitian

deskriptif. Menurut (Sujarweni, 2019, h. 45) penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat penjelasan, gambaran, secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta, sifat, serta keterkaitan antar fenomena yang di teliti.

Objek dalam penelitian ini adalah Shopee Indonesia yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth, brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Subjek penelitian ini adalah Shopee Indonesia yang di kota Palembang. Populasi penelitian ini adalah Shopee Indonesia yang di kota Palembang. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel adalah bertempat tinggal di kota Palembang, belum pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee pada saat pandemi, dan berminat berbelanja di *e-commerce* Shopee pada saat pandemi.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari penyebaran kuesioner yang melibatkan 160 responden yang memberikan pernyataan mengenai variabel *electronic word of mouth, brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Kedua, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur seperti penelitian terdahulu, *website*, dan buku sebagai teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu *electronic word of*

mouth, brand ambassador, iklan, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dengan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis terkait dengan hal-hal yang sedang diteliti kepada responden. Teknik Analisis Data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Determinasi, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda, menurut (Sujarweni, 2019, h. 227) analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli Konsumen
- α : Konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$: Koefisien Regresi
- X1 : *Electronic Word Of Mouth*
- X2 : *Brand Ambassador*
- X3 : Iklan
- X4 : Kepercayaan
- e : *Error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.806 ^a	.650	.638	1.23346

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa diperoleh *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,638 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth, brand ambassador*, iklan, dan

kepercayaan mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 63,8%. sedangkan sisanya sebesar 36,2% merupakan pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.632	1.081		1.510	.134
	Kualitas Produk	.137	.042	.279	3.236	.002
	Harga	.284	.098	.227	2.904	.004
	Word of Mouth	.048	.120	.037	.404	.687
	Citra Merek	.494	.114	.383	4.327	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen*

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 3 pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,236 > t$ tabel 1,980, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
2. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,904 > t$ tabel 1,980 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
3. Variabel iklan memiliki nilai signifikansi $0,687 > 0,05$ dan t hitung $0,404 < t$ tabel 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan antara variabel iklan terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.
4. Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan t hitung $4,327 > t$ tabel 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.895	4	81.974	53.880	.000 ^b
	Residual	176.485	116	1.521		
	Total	504.380	120			

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen*
 b. *Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Iklan*

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel 4. diketahui nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,050$ dan F hitung $53,880 > F$ tabel 2,45 dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka

kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut; Hasil dari analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat Pandemi (studi kasus di kota Palembang).

Hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat Pandemi (studi kasus di kota Palembang).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran dari hasil penelitian; Penelitian ini memberikan pengetahuan dan ilmu mengenai pengaruh dari variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, iklan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Shopee Indonesia pada saat Pandemi (studi kasus di kota Palembang).

Penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat Pandemi (studi kasus di kota Palembang), sedangkan variabel iklan memiliki pengaruh tidak positif secara tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat Pandemi (studi kasus di kota Palembang). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dan memperhatikan variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan kepercayaan dalam menetapkan strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumennya pada saat pandemi. Sedangkan untuk variabel iklan sebaiknya perusahaan lebih menekankan kepada isi dari sebuah iklan yang

ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga diharapkan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Shopee Indonesia pada saat pandemi.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adrian, Kevin 2020, *Pentingnya Menerapkan Social Distancing Demi Mencegah COVID-19*, Diakses 23 September 2020, dari alodokter.com
- [2] Firmansyah, M. Anang 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Qiara Media, Surabaya.
- [3] Fitriah, Maria 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- [4] Iprice 2020, *Peta E-Commerce Indonesia*, Diakses 20 September 2020, dari iprice.co.id
- [5] Jaramaya, Rizky 2020, *Pola Belanja Masyarakat Berubah Selama Pandemi Corona*, Diakses 19 September 2020, dari republika.co.id
- [6] Kemkes 2020, *Menkes Terbitkan Protokol Kesehatan di Tempat Umum*, Diakses 19 September 2020, dari kemkes.go.id
- [7] Kulathunga, Dushyantha 2018, *Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lanka Online Customers*, Diakses 23 September 2020, dari researchgate.net
- [8] Margahana, Helisia 2020, *Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-commerce di OKU Timur pada Saat Covid-19*, Diakses 7 Januari 2021, dari ejournal-feuniat.net

- [9] Pink, Bidara 2020, *BI Catat Jumlah Transaksi E-Commerce Selama Wabah Corona Tumbuh Signifikan*, Diakses 28 Agustus 2020, dari nasional.konta.co.id
- [10] Priansa, Donni Juni 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Pustaka Setia, Bandung.
- [11] Priansa, Donni Juni 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- [12] Putra, Adri Maulana 2020, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat beli Konsumen (Studi pada Pengguna Bukalapak di Malang pada Saat Covid-19*, Diakses 7 Januari 2021, dari jimfeb.ub.ac.id
- [13] Saifudin 2020, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah*, Diakses 23 September 2020, dari journal.stie-yppi.ac.id
- [14] Sebayang 2020, *WHO Nyatakan COVID-19 Jadi Pandemi, Apa Maksudnya?*, Diakses 19 September 2020, dari cnbcindonesia.com
- [15] Setiawati, Novia Anggraeny 2020, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Online pada Saat Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok)*, Diakses 7 Januari 2021, dari ejournal.gunadarma.ac.id
- [16] Shopee 2018, *Bagaimana cara kerja Garansi Shopee?*, Diakses 13 Oktober 2020, dari help.shopee.co.id
- [17] Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- [18] Sujarweni, V. Wiratna 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- [19] Ulya, Fika Nurul 2019, *Gaet Blaackpink dan Ronaldo Jadi Brand Ambassador, Apa Alasan Shopee?*, Diakses 19 September 2020, dari money.kompas.com