

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Review Online Youtube*, *Pengalaman Belanja Online*,  
*Persepsi Kemudahan*, Dan *Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com Pada*  
*Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Malang***

**Muhammad Anshor Syafi'i \*)**  
**Rois Arifin \*\*)**  
**Arini Fitria Mustapita \*\*\*)**  
**Email : [anshorcirebon@gmail.com](mailto:anshorcirebon@gmail.com)**  
**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*The goal of this study is to pinpoint and examine factors that simultaneously and partially influence consumers' intent to make purchases at Tiket.com, including brand ambassadors, online reviews posted to YouTube, online shopping experiences, perceived convenience, and risk perceptions. The independent variables in this measurement are Brand ambassador, YouTube Online Review, Online Shopping Experience, Perception of Ease, and Perception of Risk, while the dependent variable is buying interest. Quantitative research using a descriptive methodology is the sort of research used in this study. From the outset to the creation of the study design, the quantitative research method's specifications are systematic, well-planned, and clearly defined. The SPSS program's multiple linear regression analysis tool was used to manage the data. The data used includes both primary and secondary data that were gathered through surveys, interviews, and both direct and indirect observations. Since the sample size for this study is unclear, the maholtra calculation with data 24 indicators multiplied by 5 results in 120. The analysis of the data revealed that the variables of brand ambassador, youtube online review, online shopping experience, perceived convenience, and perceived danger simultaneously and partially influence the purchasing intentions of Tiket.com users in Malang City.*

***Keywords: Purchase Intention. Brand Ambassador, Online Youtube Review, Online Shopping Experience, Easy Perception, And Risk Perception***

**Latar Belakang**  
**Pendahuluan**

Kasus covid-19 pertama di Indonesia terkonfirmasi pada awal Maret tahun 2020 (Ihsannudin, 2020). Adanya pandemi covid-19 Indonesia di buat kerepotan, berbagai sektor kehidupan manusia terkena dampaknya (Ajibulloh, 2020). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan kunci dari pengembangan sektor pariwisata adalah para wisatawan atau pengunjung yang datang. Kota Malang sendiri adalah salah satu daerah yang terpapar covid-19 terbanyak di Indonesia. Menurut data dari Pemerintah Kota Malang per tanggal 13 Juni 2022 terkonfirmasi positif sebanyak 28.805 orang. Selain itu Kota Malang juga di kenal dengan kota Pelajar, julukan tersebut memang benar adanya terbukti dengan banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta dan sekolah yang berdiri di Kota Malang. Kota Malang juga memiliki objek wisata mulai dari wisata bersejarah seperti museum dan candi, wisata religi hingga wisata hiburan yang patut untuk di kunjungi oleh para wisatawan baik domestik ataupun mancanegara (Sumber: [malang-guidance.com](http://malang-guidance.com)). Dengan begitu Kota Malang adalah daerah yang mempunyai pengguna *online travel agent* yang banyak.

Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan yaitu tentang *online travel agent* dan memilih Tiket.com sebagai situs yang akan di pilih sebagai objek penelitian, karena tiket.com sendiri

adalah situs *online travel agent* pertama yang ada di Indonesia berdiri sejak tahun 2011 (Agatha, 2021), walaupun *tiket.com* adalah *online travel agent* pertama di Indonesia tetapi masih kalah dengan pesaingnya yaitu *traveloka*. Berdasarkan data Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021 yang diperoleh menunjukkan bahwa situs penjualan tiket pesawat terbang yang paling populer adalah *traveloka.com*. *Traveloka* memiliki nilai Top Brand Index sebesar 38.3%. Peringkat kedua adalah situs penjualan *tiket.com* dengan nilai Top Brand Index sebesar 11.1%. Hal ini menunjukkan selisih yang sangat besar antara *traveloka* dengan *Tiket.com*. Meskipun *tiket.com* adalah *online travel agnet* pertama di Indonesia. Namun banyaknya persaingan oleh jasa *online travel agent* membuat *brand ambassador*, *review online youtube*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko sangat berdampak pada minat beli di *Tiket.com*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Review Online Youtube, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli di Tiket.com pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Malang”**. Adapun tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador*, *review online youtube*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli di *Tiket.com*.

### Tinjauan Teori

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Ivan 2017:31) adalah sikap konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator

Shimp (2010) dalam Sagia dan Situmorang (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* ialah orang yang mendukung suatu brand dari beberapa tokoh masyarakat populer.

Zainal, et al. (2017) menyebutkan bahwa *online review* sebagai sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu dalam membeli barang/jasa.

Susanto (2016: 196) pengalaman belanja ialah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk.

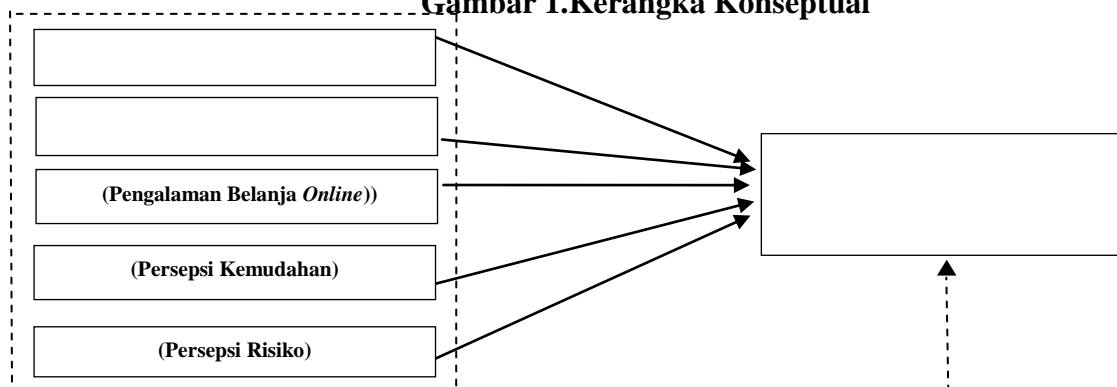
Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007:48) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sejauh mana seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Persepsi risiko menurut Leerophonng dan Mardjo (2013) ialah efek negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau membeli produk dan jasa.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



-----Keterangan:-----

- > : Pengaruh secara parsial  
-----> : Pengaruh secara simultan

### **Metodologi Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisisioner, observasi secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan rincian 24 indikator x 5 = 120.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **(Y) Minat Beli**

Minat beli adalah sikap atau perasaan yang muncul sebagai respon terhadap sesuatu yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat prefensial, dan 3) Minat eksploratif

#### **(X1) Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah seorang tokoh terkenal atau tokoh masyarakat yang digunakan untuk media komunikasi dan media promosi suatu brand untuk bisa meningkatkan minat produk brand tersebut. *Brand ambassador* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) *Visibility* (Kepopuleran), 2) *Credibility* (kredibilitas), 3) *Attraction* (Daya Tarik), dan 4) *Power* (Kekuatan)

#### **(X2) Review Online Youtube**

*Online review* adalah suatu komunikasi antara penjual dengan pembeli untuk menunjukkan bahwa produk yang di jual adalah produk yang berkualitas dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pembeli agar bisa meningkatkan minat beli. *Online review* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Intensitas ulasan atau *online review*, 2) Isi atau konten dari *online review*, 3) *Online review* positif dan negatif, dan 3) Isi *review* relevan terhadap produk

#### **(X3) Pengalaman Belanja Online**

Pengalaman belanja adalah perasaan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan belanja *online*. Pengalaman belanja *online* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pengalaman pernah berbelanja, 2) Pengalaman produk sesuai dengan deskripsi atau ulasannya, 3) Pengalaman senang setelah berbelanja, dan 4) Pengalaman puas setelah berbelanja.

#### **(X4) Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang merasakan kemudahan dalam melakukan prosedur atau menggunakan suatu sistem dalam penggunaan teknologi tanpa

memerlekan usaha keras. Persepsi kemudahan dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Mudah dipelajari dan dipahami, 2) Kemudahan operasional, 3) Efisiensi, dan 4) Kemudahan bertransaksi.

### (X5) Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah suatu efek negatif yang dilakukan ketika melakukan berbelanja *online*. Persepsi risiko dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah sebagai berikut: 1) Risiko keamanan, 2) Keamanan bertransaksi, 3) Risiko produk, dan 4) Keamanan fasilitas.

## Pembahasan Hasil

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *Statistic product And Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan menggunakan dasar taraf signifikansi 5%  $df = (N-2)$  dengan ketentuan: Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel tingkat signifikansi 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap minat beli dengan 4 item pernyataan, *brand ambassador* dengan 4 item pernyataan, *review online youtube* dengan 4 item pernyataan, pengalaman belanja *online* dengan 4 item pertanyaan, persepsi kemudahan dengan 4 item pernyataan dan persepsi risiko dengan 4 item pernyataan. dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r$  hitung >  $r$  tabel sebesar atau  $r$  hitung > 0,1793. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini yang berjumlah 24 item pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Siregar (2014, p. 87), reliabilitas bertujuan agar mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS, dimana apabila nilai cronbach's alpha > 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	0.794	Reliable
Brand ambassador (X1)	0.618	Reliable
Review Online Youtube (X2)	0.724	Reliable
Pengalaman Belanja Online (X3)	0.794	Reliable
Persepsi Kemudahan (X4)	0.835	Reliable
Persepsi Kemudahan (X5)	0.713	Reliable

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh kuesioner pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti

distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2018:161).

**Tabel 2. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30434590
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.069
	Negative	-0.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.171
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.129

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai signifikan sebesar  $0,129 > 0,05$  sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah hubungan regresi dengan cara apabila nilai tolerance-nya  $\geq 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka bebas multikolinieritas.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0.427	2.340	Bebas Multikolinearitas
Review Online Youtube (X2)	0.445	2.232	Bebas Multikolinearitas
Pengalaman Belanja Online (X3)	0.473	2.115	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X4)	0.618	1.619	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Risiko (X5)	0.573	1.746	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lain. Setiap variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. Uji heteroskedastisitas**

	Sig.	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0.750	Bebas Heteroskedastisitas
Review Online Youtube (X2)	0.145	Bebas Heteroskedastisitas
Pengalaman Belanja Online (X3)	0.528	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X4)	0.818	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X5)	0.600	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

#### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah minat beli (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah brand ambassador (X1), review online youtube (X2), pengalaman belanja online (X3), persepsi kemudahan (X4), dan persepsi risiko (X5).

**Tabel 5. Uji Regresi linear berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.219	1.456		7.020	0.000
<i>Brand ambassador</i>	0.568	0.111	0.441	5.106	0.000
<i>Review Online Youtube</i>	-0.250	0.098	-0.216	-2.562	0.012
<i>Pengalaman Belanja Online</i>	0.646	0.085	0.762	7.623	0.000
Persepsi Kemudahan	0.190	0.071	0.267	2.678	0.009
Persepsi Risiko	-0.750	0.087	-0.860	-8.605	0.000

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 5 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$$

$$Y = 10,219 + 0.568 X_1 + -0,250 X_2 + 0.646 X_3 + 0.190 X_4 + -0.750 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Financial Management Behavior
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = *Brand Ambassador*
- X2 = *Review Online Youtube*
- X3 = *Pengalaman Belanja Online*
- X4 = Persepsi Kemudahan
- X5 = Persepsi Risiko
- $\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien Regresi
- e = Error

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Menurut Sanusi (2014:137), “uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

**Tabel 6. Uji F**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	354.843	5	70.969	39.961	.000
Residual	202.457	114	1.776		
Total	557.300	119			

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian H1 diterima dimana yang diajukan dalam penelitian bahwa, variabel *brand ambassador* (X1), *review online youtube* (X2), *pengalaman belanja online* (X3), persepsi kemudahan (X4), dan persepsi risiko (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

#### Uji t

Ghozali (2018:98) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.219	1.456		7.020	0.000
<i>Brand ambassador</i>	0.568	0.111	0.441	5.106	0.000
<i>Review Online Youtube</i>	-0.250	0.098	-0.216	-2.562	0.012
<i>Pengalaman Belanja Online</i>	0.646	0.085	0.762	7.623	0.000
Persepsi Kemudahan	0.190	0.071	0.267	2.678	0.009
Persepsi Risiko	-0.750	0.087	-0.860	-8.605	0.000

Sumber: Data diolah 2022



Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 7, maka dapat diketahui *brand ambassador* diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , *review online youtube* diketahui nilai signifikansi  $0.012 < 0,05$ , pengalaman belanja *online* diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , persepsi kemudahan diketahui nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , dan persepsi risiko diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *brand ambassador* (X1), *review online youtube* (X2), pengalaman belanja *online* (X3), persepsi kemudahan (X4), dan persepsi risiko (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798 <sup>a</sup>	0.637	0.621	1.333

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 8 menjelaskan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,621. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *Brand ambassador*, *Review Online Youtube*, *Pengalaman Belanja Online*, *Persepsi Kemudahan*, dan *Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*, *review online youtube*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli di Tiket.Com di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *brand ambassador*, *review online youtube*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko pada pengguna Tiket.com dapat meningkatkan minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Laili (2018), Muhammad (2021), Isnan (2021) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan variabel pengalaman belanja online, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat belanja, (2) secara simultan variabel *online review* pada platform youtube berpengaruh terhadap minat beli, (3) secara simultan variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

#### 2. Pengaruh *Brand ambassador* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *brand ambassador*, berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa *brand ambassador* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina bisa menumbuhkan minat beli pada pengguna Tiket.com di Kota Malang. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina ialah seorang yang terkenal dan orang yang berjiwa dinamis, bisa dipercaya, modern, dan berani dan juga memiliki kekuatan untuk bisa mempengaruhi, sehingga bisa meningkatkan minat beli pada Tiket.com di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnan (2021) dan Johan (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara parsial variabel *brand*

*ambassador* berpengaruh terhadap minat beli (2) secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **3. Pengaruh *Review Online Youtube* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *review online youtube*, berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang. Dari hasil data responden pada pernyataan “*Review* di youtube mengulas produk yang di Tiket.com sesuai dengan kondisi sebenarnya” adalah hasil pernyataan paling rendah di dibandingkan dengan pernyataan lain yang menunjukkan bahwa ulasan produk Tiket.com di Youtube tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga bisa menurunkan minat beli pada Tiket.com di Kota Malang. Adanya *review online youtube* membuat pengguna Tiket.com menjadi lebih tahu tentang Tiket.com dan mengetahui produk mana saja yang mereka butuhkan tetapi dari informasi atau hasil review yang di dapatkan dari youtube tidak seratus persen sesuai yang di sampaikan, sehingga bisa menimbulkan rasa ketidakpastian yang membuat bisa menurunkan minat beli di Tiket.com.

### **4. Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu bahwa secara parsial variabel pengalaman belanja *online*, berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa *review online youtube* bisa meningkatkan minat beli pada Tiket.com di Kota Malang. Adanya pengalaman belanja online membuat pengguna Tiket.com mempunyai referensi untuk pembelian selanjutnya, walaupun itu pengalaman puas, senang atau tidak, sehingga bisa meningkatkan minat beli pada pengguna Tiket.com di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili (2021), Furi (2021), dan Munastsir (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara parsial variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap minat beli, (2) secara parsial variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap minat beli, dan (3) secara parsial variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap minat beli

### **5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan, berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa persepsi kemudahan bisa meningkatkan minat beli pada Tiket.com di Kota Malang. Dengan ditematkannya *tools-tools* yang ada di Tiket.com dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mudah di pahami, di operasikan dan dipelajari sehingga bisa meningkatkan minat beli pada pengguna Tiket.com di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili (2021) dan Furi (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara parsial variabel *review* persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli, (2) secara parsial variabel *review* persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli.

### **6. Pengaruh Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Beli Di Tiket.Com**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu bahwa secara parsial variabel persepsi risiko, berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang. Dari hasil data responden pada pernyataan “Dengan adanya fitur baru di Tiket.com yaitu tiket *clean* membuat saya



lebih merasa aman ketika memesan di Tiket.com” adalah hasil pernyataan paling rendah di dibandingkan dengan pernyataan lain yang menunjukkan bahwa walaupun di Tiket.com sudah ada tiket *clean* tetapi karena adanya ketidakpastian dari Tiket.com bisa menurunkan minat beli pada Tiket.com di Kota Malang. Tiket.com menggunakan keamanan *secure server layar* (SSL), walaupun Tiket.com sudah memakai keamanan *secure server layar* (SSL) tetapi semakin tingginya ketidakpastian dalam keamanan yang ada Tiket.com dan konsekuensi yang diterima oleh konsumen bisa menurunkan minat beli pada pengguna Tiket.com di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priambodo (2016) dengan hasil penelitian bahwa (1) secara parsial variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador*, *review online youtube*, pengalaman belanja *online*, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang.
2. Terdapat pengaruh secara positif parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang.
3. Terdapat pengaruh secara negatif parsial antara variabel *review online youtube* terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang.
4. Terdapat pengaruh secara positif parsial antara variabel pengalaman belanja *online* terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang.
5. Terdapat pengaruh secara positif parsial antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang.
6. Terdapat pengaruh secara negatif parsial antara variabel persepsi risiko terhadap minat beli di Tiket.com pada masa pandemi covid-19 di Kota Malang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

Bagi Perusahaan

1. Tiket.com bisa membuat program yang menampilkan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina seperti program traveling agar konsumen bisa tertarik, dan bisa meningkatkan minat beli pada Tiket.com.
2. *Online review youtube* bisa di evaluasi produk yang ada di Tiket.com dan mengecek mitranya agar produk yang ada Tiket.com bisa sesuai dengan kondisi sebenarnya dan bisa meningkatkan minat beli di Tiket.com.
3. Para mitra Tiket.com harus di cek secara berkala untuk memberi pelayanan yang lebih loyal agar pelanggan bisa mempunyai pengalaman puas ketika menggunakan produk yang di Tiket.com sehingga bisa menaikkan minat beli di Tiket.com.
4. Proses pemesanan di Tiket.com harus di tingkatkan dengan menyediakan hosting yang lebih besar agar ketika terjadi membludaknya pengguna yang di web Tiket.com tidak terjadi eror agar pelanggan merasa efisien ketika menggunakan Tiket.com.
5. Fasilitas yang ada di Tiket.com seperti harus terus memfilter ketika ada mitra baru masuk dan sering-sering mengecek mitranya agar kualitas produk yang ada di Tiket.com tetap terjaga agar pelanggan mempunyai ketertarikan untuk membeli produk lain yang ada di Tiket.com dan tidak melirik ke situs belanja *online* lainnya dan bisa meningkatkan minat

beli pada Tiket.com.

6. Fitur baru yang ada di Tiket.com yaitu tiket *clean* bisa ditingkatkan lagi seperti kebersihan dan sistem protokol kesehatannya agar bisa menghilangkan rasa ketidakpastian konsumen dan bisa meningkatkan minat beli di Tiket.com.

Bagi Peneliti

1. Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

### Daftar Pustaka

- Abdul, H. M. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Online Review Pada Platform Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung* (Doctoral dissertation, UNAND). Anas Hidayat, M. B. A. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. MS thesis. Universitas Islam Indonesia.
- Arifin, Rois, and M. Hufron. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi *Risiko* Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen JL. MT. Haryono 193 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7.3.
- Difiona, D., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Raffi Ahmad Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Tiket. com Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Faulika, R. R., & Maryani, A. (2021). Hubungan antara *Brand ambassador* dengan Minat Beli Konsumen.
- Febriyani, D. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10-19.
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Furi, Ratna, Nur Hidayati, and Siti Asiyah (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.02.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Isnan, M. Fajarudin, and Rd Nurafni Rubiyanti. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Tiket. com Di Jawa Barat. *eProceedings of Management* 8.1.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (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.
- Munatsir, J. (2022). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 77-88.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 3007-3030.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Santi, S. S. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* dan Advertising Campaign terhadap minat beli konsumen di situs belanja online Shopee: Studi pada mahasiswa di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Saputri, L. S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Vina, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Perspektif Konsumen Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).

**Muhammad Anshor Syafi'i \***) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

**Rois Arifin \*\***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

**Arini Fitria Mustapita \*\*\***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA