

---

**PENGARUH PERIKLANAN DAN KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI E-COMMERCE SHOPEE DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEY PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PONTIANAK)**

Dwi Kurniaty<sup>1</sup>, Yekti Purwo Asih<sup>2</sup>, Indra<sup>3</sup>  
Akademi Manajemen Perusahaan Panca Bhakti<sup>123</sup>

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Received : Mei, 16th, 2025

Revised : Mei, 25th, 2025

Accepted : Mei, 28th, 2025

**Keywords:**

Advertising

Endorser Credibility

Purchase intention

E-WOM

**Kata Kunci:**

Periklanan

Kredibilitas Endorser

Minat Beli

E-WOM

**A B S T R A C T**

*This study aims to determine the effect of advertising, endorser credibility on purchase intention of e-commerce shopee where e-wom is an intervening variable. Based on previous research and associated with supporting theories put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is associative research. In this study, the researcher used a nonprobability sampling technique because the researcher did not know the total number of members of the population studied. The sample in this study was 30 samples.*

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari advertising, endorser credibility terhadap purchase intention e-commerce shopee dimana e-wom sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu riset asosiatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari masyarakat juga ikut berkembang mengikuti era digital. Dimana di era digital ini tidak lepas dari dukungan internet dalam penggunaannya. Internet membantu masyarakat dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dengan berbagai fitur dan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi di internet membuat masyarakat sering menggunakan internet dalam segala aspek kehidupannya. Masyarakat yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun yang mengembangkan peluang bisnis yang baik. Konsumen memakai teknologi ini untuk *networking*, *relationship development*, dan memperdalam hubungan mereka satu sama lainnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dengan menawarkan keunggulan-keunggulan produk yang diperjual belikan. Adapun salah satu pemanfaatan digital terhadap kehidupan masyarakat khususnya dalam aspek ekonomi yaitu adanya *e-commerce*.

Menurut Laudon (2019) *e-commerce* adalah keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* terdiri dari beberapa jenis yaitu (1) *e-commerce business to business* (B2B), (2) *e-commerce business to consumer* (B2C), (3) *e-commerce consumer to consumer* (C2C), dan (4) *e-commerce consumer to business* (C2B). Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan *industry* ini. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan platform jual beli *online* di Indonesia. Shopee merupakan *online shop* pertama dengan gratis ongkir di Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama untuk *mobile application* terpopuler baik di *platform android* maupun IOS data dilansir dari *website* resmi detik.com (2021). Shopee juga sering melakukan periklanan yang menarik didalam *website* resmi mereka hal ini dilakukan untuk menarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Menurut Widjayanti dan Kusuma (2021) kredibilitas endorser merupakan kemampuan seorang tokoh atau *public figure* yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang dimana penyampaian pesan tersebut dapat menimbulkan niat membeli. Pada tahun 2023 *marketplace* Shopee menggunakan bintang iklan Arya Saloka dan Amanda Manopo, yang dimana keduanya dianggap sedang naik daun nama mereka diangkat oleh sinetron ternama yaitu Ikatan Cinta. Jika rating sinetron bagus, maka pemeran juga memiliki pengaruh *share* yang baik pula. Hal inilah yang menarik minat *market place* Shopee untuk menggunakan mereka untuk meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen dengan adanya pengaruh dari kredibilitas endorser yang digunakan oleh Shopee. Dapat disimpulkan bahwa strategi Shopee dengan menggunakan selebriti endorser yang memiliki kredibilitas yang baik akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Menurut Kotler dan Keller (2021) *e-wom* adalah komunikasi sosial berbasis internet dimana antara pengguna web dapat saling mengirimkan atau menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. Adapun dari ikatan tersebut dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap *e-commerce* Shopee itu sendiri.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

E-commerce menurut Laudon (2019) menjelaskan bahwa, *e-commerce* merupakan keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Menurut Hasan (2023) periklanan adalah salah satu jenis komunikasi strategis dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dengan cara tertentu. Menurut Widjayanti dan Kusuma (2021) kredibilitas endorser merupakan kemampuan seorang tokoh atau *public figure* yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang dimana penyampaian pesan tersebut dapat menimbulkan niat membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2021) minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Menurut Kotler dan Keller (2021) *e-wom* adalah komunikasi sosial berbasis internet dimana antara pengguna web dapat saling mengirimkan atau menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan Pustaka, dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

H<sub>1</sub> : Periklanan berpengaruh terhadap minat beli e-commerce Shopee di Kota Pontianak.

H<sub>2</sub> : Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli e-commerce shopee di Kota Pontianak.

H<sub>3</sub> : Periklanan dan kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli dengan e-wom sebagai variabel intervening pada pelanggan e-commerce Shopee di Kota Pontianak.

## **METODA PENELITIAN**

### **Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Riset asosiatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya. Melalui penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksikan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

### **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce shopee di Kota Pontianak.

### **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2019), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce shopee di Kota Pontianak. Teknik metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sebagai sampel.

Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, adapun kriteria dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Merupakan pengguna e-commerce shopee lebih dari 2 tahun
2. Responden bersedia menjadi subjek penelitian
3. Responden berdomisili di Kota Pontianak

### Pengujian Hipotesis

Regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dinaik turunkan nilainya (Imam Ghazali, 2018). Menurut Sugiyono (2019), analisis korelasi ganda mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan besarnya hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Pengujian model penelitian menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dari sampel sebanyak 30 orang menunjukkan responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 23 orang (76.6%) sedangkan untuk perempuan sebanyak 7 orang (23.3%).

#### Uji t (Uji Secara Parsial)

**Tabel 1. Hasil Uji Secara Parsial**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,697	3,251		0,730	0,509
X1	0,468	0,141	0,423	4,752	0,000
X2	0,371	0,132	0,242	2,715	0,002
X3	0,345	0,129	0,234	1,2445	0,000

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa secara parsial nilai signifikansi dari periklanan 0,000, kredibilitas endorser 0,002, dan E-wom adalah 0,000. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan, kredibilitas endorser, dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena besarnya nilai adalah lebih kecil dari 0,05.

#### Uji F (Uji Secara Simultan)

**Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8608.962	2	314.481	13.851	.000 <sup>b</sup>
Residual	305.338	22	15.514		
Total	2214.600	27			

Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Periklanan, Kredibilitas Endorser, E-WOM

Sumber : Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 yang artinya sig  $\alpha = 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dan kredibilitas endorser terhadap minat beli yang dimana e-wom sebagai variabel intervening.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,893	0,750	0,702	5.198
a.Predictors: (Constant), Periklanan, Kredibilitas_Endorser, E-WOM				
b.Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data Olahan 2025

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan pertama hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama sama) variabel periklanan, kredibilitas endorser dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli . Nilai adjusted  $R^2$  yang diperoleh menunjukkan nilai sebesar 0,750 atau 75,0% yang berarti bahwa pengaruh periklanan, kredibilitas endorser, dan e-wom terhadap minat beli adalah sebesar 75,0% dan sisanya 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain , dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Armstrong. (2019). *Principles of Marketing (Global Edition) 17<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2021). *Principles of Marketing (Global Edition) 17<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Laudon, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Deskriptif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjanti & Kusuma. (2021). *Marketing Plan dan Bisnis*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.