

Website Atmosphere, Penggunaan Brand Ambassador, dan Korean Wave Dalam Mempengaruhi Minat Beli Online Konsumen Pada E- Commerce Blibli

Arin Risdiana ¹⁾, Sabilla Saberina ²⁾, Ratih Hadiani ³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: arinrisdiana@gmail.com, sabillasaberina@unibi.ac.id, ratih.hadiani@unibi.ac.id

Abstrak

Jumlah transaksi pada e-commerce setiap tahunnya mengalami kenaikan, di prediksi akan terus naik karena masyarakat masih melakukan aktivitas dari rumah karena pandemi. Dalam penelitian ini yang menjadi latar belakang masalah adalah kunjungan rendah yang dialami blibli terjadi pada saat belanja online sedang menjadi tren dimasa pandemi, penulis berasumsi terdapat beberapa hal yang mengakibatkan rendahnya kunjungan dipengaruhi oleh Website Atmosphere, penggunaan Brand Ambassador, dan Korean Wave . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Website Atmosphere, Brand Ambassador, Korean Wave, dan Minat Beli online konsumen E-Commerce Blibli baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 20.870.000 diambil dari jumlah pengunjung di bulan April tahun 2021, sedangkan sampel yang diambil sejumlah 270 secara acak dengan teknik purposive sampling. Gambaran variabel penelitian yang penulis lakukan mendapatkan hasil bahwa Website Atmosphere, Brand Ambassador, Korean Wave dan Minat Beli online konsumen pada e-commerce Blibli dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji kolerasi berganda, didapatkan nilai R sebesar 0,668 artinya secara keseluruhan terdapat hubungan yang kuat karena nilai R berada pada interval 0,600-0,799. Sedangkan menurut hasil uji determinasi didapatkan besar pengaruh dari Website Atmosphere sebesar 33,3%, Brand Ambassador sebesar 29,7%, Korean Wave sebesar 28,2%, dan secara bersamaan antara Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave terdapat pengaruh sebesar 44,1%.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Korean Wave, Minat Beli, Website Atmosphere

Abstract

The number of transactions in e-commerce every year has increased, it is predicted that it will continue to rise because people are still doing activities from home due to the pandemic. In this study, the background of the problem is that the low visits experienced by blibli occur when online shopping is a trend during the pandemic, the author assumes that there are several things that result in low visits influenced by the Website Atmosphere, the use of Brand Ambassadors, and the Korean Wave. This study aims to reveal the Website Atmosphere, Brand Ambassador, Korean Wave, and Interests Buy online consumer E-Commerce Blibli either partially or simultaneously. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive and verification approach. The research population was 20,870,000 taken from the number of visitors in April 2021, while 270 samples were taken randomly with purposive sampling technique. The description of the research variables that the author did get the results that the Website Atmosphere, Brand Ambassador, Korean Wave and online consumer e-commerce were buying interest in Blibli considered good by the respondents in this study. Based on the results of the multiple correlation test, an R value of 0.668 was obtained, meaning that overall there is a strong relationship because the R value is in the interval 0.600-0.799.

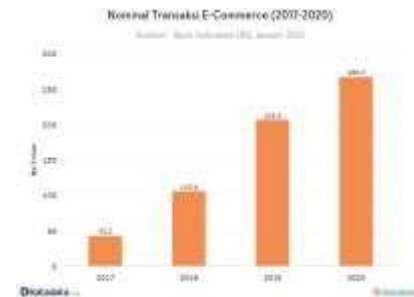
Meanwhile, according to the results of the determination test, the influence of Website Atmosphere is 33.3%, Brand Ambassador is 29.7%, Korean Wave is 28.2%, and simultaneously between Website Atmosphere, Brand Ambassador, and Korean Wave there is an influence of 44,1%.

Keywords: Brand Ambassador, Korean Wave, Buying Interest, Website Atmosphere

1 PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet di Dunia khususnya di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi dunia bisnis, salah satu dampaknya yaitu kegiatan belanja yang menjadi lebih mudah, dimulai dari mendapatkan informasi melalui iklan yang lebih interaktif, cara bertransaksi hanya dengan media elektronik, dan menyebarkan informasi kepada orang lain secara lebih luas dengan cara memberikan ulasan, dan lain sebagainya. Adapun salah satu bentuk perubahan bisnis menurut Turban,dkk dalam Heru (2021:2) adalah dengan adanya E-commerce di Indonesia, E-commerce merupakan perkembangan dari suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran sebuah produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer salah satunya melalui media internet.

Dikutip dari Indonesia.go.id yang menuliskan bahwa terjadi peningkatan transaksi berbasis digital seiring banyaknya waktu orang dirumah sepanjang masa pandemi mulai dari awal tahun 2020, bahkan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo memprediksi perdagangan online E-commerce dan marketplace sangat luar biasa tumbuh sebesar 33,2 persen dari 2020. Jika dilihat dari perilaku konsumen saat ini yang semua lini dagang berbasis online semakin menguatkan prediksi tersebut, dikarenakan tren transaksi berbasis digital yang diiringi oleh teknologi yang mapan membantu kecepatan transaksi yang sangat membantu akselerasi bisnis digital tersebut, hal ini sejalan dengan jumlah transaksi E-commerce yang tiap tahun selalu meningkat.



Sumber: Katadata.co.id (2021)
Gambar 1. Jumlah transaksi pada E-commerce tahun 2017-2020.

Pada gambar di atas terlihat nominal transaksi pada E-commerce yang terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2017 transaksi pada E-commerce sebesar Rp. 42,2 Triliun, pada tahun 2018 transaksi meningkat menjadi Rp. 105,6 Triliun, transaksi pun terus meningkat pada tahun 2019 sebesar Rp. 205,5 Triliun dimana nominal tersebut cukup tinggi dan kenaikan terbesar terjadi pada tahun ini, lalu pada tahun 2020 nominal transaksi kembali meningkat menjadi Rp. 266,3 Triliun. Angka kenaikan nominal transaksi tersebut membuktikan bahwa respon yang sangat tinggi terhadap pola berbelanja di era tren transaksi digital yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga 2020, ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis, sehingga banyak pelaku bisnis yang ikut terjun mengembangkan bisnisnya di E-commerce, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pilihan E-commerce yang ada di Indonesia, berikut merupakan 5 E-commerce yang paling banyak dikunjungi menurut iprice.com 2021 yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Pada ke lima E-commerce di atas memiliki pasar dan tingkat kunjungan yang berbeda-beda tergantung pada minat dan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi

oleh E-commerce tersebut. Blibli merupakan salah satu E-commerce milik Indonesia yang termasuk kedalam lima E-commerce yang banyak dikunjungi, Blibli berfokus pada B2B (Business to business), B2C (Business to consumer), dan B2B2C (Business to business to consumer), visi dari blibli sendiri adalah menjadi Ecommerce nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia, hal ini tertulis pada laman blibli.com. Sejak adanya pandemi di awal tahun 2019, konsumen dipaksa untuk melakukan aktivitasnya dari rumah termasuk juga berbelanja, hal tersebut menjadi peluang besar bagi Blibli dalam memberikan fasilitas bagi konsumen. Pada riset Sirclon yang

dibahas pada m.republika.co.id menunjukkan ada 20 persen atau 1 dari 5 orang yang berbelanja online sebanyak 9 kali dalam sebulan atau sebanyak dua kali dalam seminggu selama pandemi, sehingga pada tahun 2021 dikutip dari finance.detik.com di prediksi bahwa E-commerce akan menjadi tren yang akan terus berlangsung dari masa pandemi dan akan terus berkelanjutan hingga kondisi normal baru. Seperti yang telah diprediksikan, tren E-commerce masih berlangsung di tahun 2021, berikut merupakan kunjungan pada website E-commerce di tahun 2021 menurut Similarweb.com yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1. Kunjungan Website E-commerce Tahun 2021.

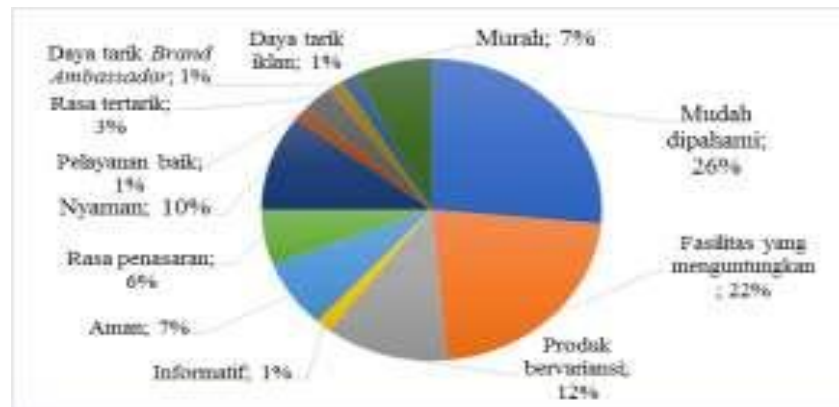
PERIODE	TOKOPEDIA	SHOPEE	BUKALAPAK	LAZADA	BLIBLI
Jan-21	129.100.000	120.000.000	33.160.000	28.660.000	16.990.000
Feb-21	124.395.384	120.032.991	31.687.216	27.723.514	20.114.600
Mar-21	141.230.000	130.230.000	34.760.000	32.410.000	20.500.000
Apr-21	140.090.000	129.580.000	31.830.000	29.670.000	20.870.000

Sumber: Similarweb.com (2021)

Pada tabel di atas menunjukkan jumlah pengunjung ditahun 2021 dari bulan Januari s.d. April pada setiap E-commerce, pada E-commerce Blibli tingkat kunjungan pada tahun 2021 dari bulan Januari s.d. April mengalami kenaikan jumlah kunjungan, pada bulan Januari ada 16.990.000 kunjungan dan pada bulan April ada 20.870.000 kunjungan yang berarti Blibli mengalami kenaikan sebesar 3.880.000 dikuartil awal tahun 2021, jumlah kenaikan tersebut menunjukkan bahwa Blibli menjadi salah satu perangkat pilihan yang dijadikan alternatif untuk sebagian konsumen. Namun, yang menjadi masalah adalah Blibli masih menjadi E-commerce yang berada pada peringkat ke-5 dengan tingkat kunjungan paling rendah dibandingkan dengan empat E-commerce pesaing lainnya yang berada di atas Blibli. Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi, konsumen akan mencari informasi dengan cara mengunjungi E-commerce yang diminatinya, hal ini sama dengan pendapat

dari Assael dan Suyono dalam Salimun (2019: 570) yang mengatakan bahwa Minat Beli merupakan tahapan dari pembentukan pilihan yang tergabung diantara beberapa merek dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disadari oleh bermacam pertimbangan. Peneliti telah melakukan pra penelitian kepada 30 responden secara acak mengenai Minat Beli pada sebuah E-commerce, maka menghasilkan kesimpulan bahwa 70% memilih Shopee, 17% memilih Tokopedia, 7% memilih Lazada, 7% memilih Blibli dan 0% memilih Bukalapak, yang memperlihatkan jumlah peminat Blibli dapat dikatakan rendah dibandingkan dengan tiga pesaingnya, hal tersebut menjadi masalah karena membutuhkan bahwa Minat Beli terhadap Blibli masih rendah. Adapun beberapa alasan dari reponden mengenai

pilihannya yang peneliti rangkum dalam sebuah tabel dibawah ini:



Sumber: Diolah oleh penulis (2021)
 Gambar 2. Alasan Responden

Dari diagram di atas mengenai alasan-alasan responden yang telah peneliti rangkum menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih sebuah E-commerce karena fasilitas yang menguntungkan, website mudah dipahami, terdapat produk yang bervariasi, aman, nyaman dan murah, hal-hal tersebut mengacu pada Website Atmosphere pada

sebuah E-commerce, peneliti berasumsi bahwa hal yang membuat kunjungan terhadap Blibli rendah salah satunya adalah tampilan dan suasana atau biasa disebut dengan Website Atmosphere. Berikut merupakan tampilan dari halaman depan E-commerce Blibli:



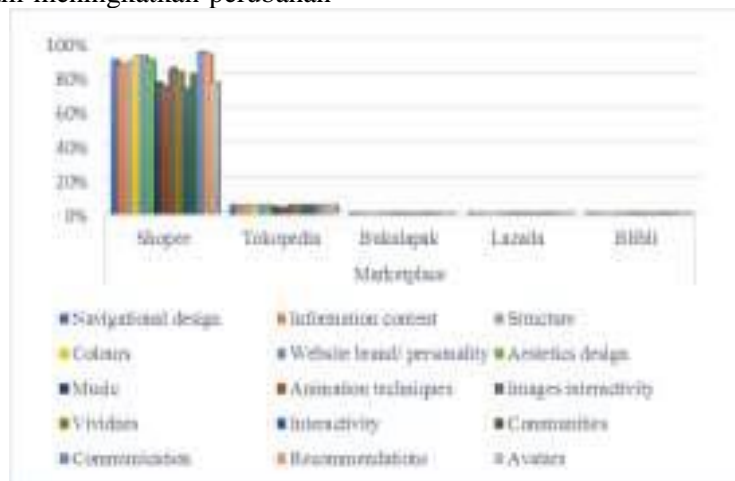
Sumber: Blibli.com (2021)
 Gambar 3. Halaman Depan Blibli

Gambar di atas menunjukkan halaman depan Blibli dengan ciri khas warna birunya yang membedakan dengan E-commerce lain, karena pada dasarnya setiap E-commerce memiliki ciri khas masing-masing mengenai apa yang ditampilkan kepada pengunjung, hal

ini ditujukan agar kunjungan pada sebuah E-commerce dapat memberikan kemungkinan kepada pengunjung untuk menjadi konsumen pada E-commerce tersebut. Dailey dalam Irfan dan Susi (2019:372) mengatakan bahwa sebuah kesadaran dari website untuk membuat

efek positif bagi pengguna untuk meningkatkan respons kenyamanan konsumen, saat ini Website Atmosphere dirancang sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan nilai yang berbeda dari konsumen. Untuk membuat efek positif tersebut diperlukannya peningkatan desain website, yang mana menurut Tedeschi dalam Irfan dan Susi (2019:371) mengatakan bahwa peningkatan dalam desain, navigasi, dan kemudahan dalam menggunakan suatu website dapat menjadi keuntungan yang signifikan di dalam meningkatkan perubahan

dari pengunjung menjadi pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ganjar, dkk (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Website Atmosphere, Perceived Flow And Its Impact on Purchase Intention” yang menyimpulkan bahwa Website Atmosphere mempengaruhi alur yang dirasakan dan berdampak pada Minat Beli. Peneliti melakukan pra penelitian kepada 42 responden secara acak mengenai Website Atmosphere yang peneliti sajikan dalam sebuah diagram sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh penulis (2021)
Gambar 4. Pra Penelitian Website Atmosphere

Diagram di atas menunjukkan rata-rata responden mengenai Website Atmosphere yang menyatakan bahwa 86% memilih Shopee dan, 5% memilih Tokopedia, dan 0% memilih Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Website Atmosphere Blibli masih terkalahkan dengan pesaingnya yang memiliki persentase lebih besar dan menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dari indikator Website Atmosphere pada E-commerce tersebut lebih baik daripada Blibli. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa kunjungan terhadap Blibli rendah dikarenakan konsumen masih menganggap ada E-commerce lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan

memberikan kenyamanan saat berada dalam website tersebut.

E-commerce dalam meningkatkan interest konsumen dengan cara menampilkan sebuah iklan yang menggunakan daya tarik Brand Ambassador dari seorang selebriti, hal ini sejalan dengan pendapat dari Schiffman dan Kanuk dalam Alifia (2018:2580) yang mengatakan bahwa daya tarik dari selebriti sebagai Brand Ambassador yang digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan kata lain Brand Ambassador dapat digunakan sebagai objek dalam menyampaikan informasi kepada target market, dan selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam

menimbulkan minat atau kegiatan yang mengarah pada pembelian.

Tabel 2. Daftar Nama Artis yang Pernah Menjadi Brand Ambassador Di Indonesia Tahun 2019-2021

No	E-commerce	Periode		
		2019	2020	2021
1	Shopee	1. Blackpink 2. Slimk 3. Syahrini 4. Didi Kempot	1. Nella Kharisma 2. Stray Kids	Arya Saloka & Amanda Manopo
2	Tokopedia	BTS	-	BTS & Blackpink
3	Bukalapak	-	Sopha Latyba	Vincent & Desta
4	Lazada	-	1. Lee Min Ho 2. Agnez Mo 3. Verrel Bramasta	Zakia Adya Mecca
5	Blibli	-	1. Nicole Zefanya 2. Park Seo Joon	1. Ardito Pramono & Marion Jela 2. Park Seo Joon

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Pada tabel di atas menunjukkan 4 dari 5 E-commerce menggunakan selebriti Korea, dimulai oleh Shopee yang menggunakan Blackpink pada awal tahun 2019 dan diikuti oleh Tokopedia hingga akhirnya Blibli memutuskan menggunakan selebriti Korea juga pada tahun 2020 dengan alasan ingin menularkan semangat berkarya dan spirit optimisme, terutama kepada generasi muda yang dianggap sebagai pengguna utama platform milik Blibli tersebut.



Sumber: gayagaul.com (2021)
 Gambar 5. Brand Ambassador Blibli

Gambar di atas merupakan aktor asal Korea Selatan yang dijadikan Brand Ambassador oleh Blibli yang bernama Park Seo Joon di akhir tahun 2020 dan ada pada

acara Blibli hysteria, pada dasarnya Park Seo Joon merupakan aktor dari salah satu drama Korea yang terkenal di Indonesia dan banyak dikagumi oleh kaum muda, yang menjadi masalah adalah Blibli meskipun telah menggunakan Brand Ambassador artis Korea seperti pesaing lainnya, Blibli masih memiliki kunjungan yang paling sedikit, peneliti berasumsi bahwa Minat Beli konsumen tidak meningkat secara signifikan setelah Blibli menggunakan artis Korea sebagai Brand Ambassador karena Blibli kurang menampilkan Brand Ambassador pada iklan sehingga tak banyak orang yang tahu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Francisca, dkk (2020) “Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Purchase Intention” menyimpulkan bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pada tahun 2020 akhir Blibli baru memanfaatkan fenomena Korean Wave untuk menarik minat belanja konsumen, fenomena ini dipicu dengan menyebarnya hallyu di masyarakat, hallyu merupakan sebutan yang menggambarkan kesuksesan fenomena Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional, hal ini disampaikan oleh salah satu jurnalis asal Cina pada tahun 1998. Bentuk penyebaran dari fenomena Korean Wave atau istilah lainnya dari hallyu melalui dunia hiburan Korea Selatan keseluruh dunia berupa musik populer (K-pop), serial drama (K-drama), film, animasi, game, kuliner, K-fashion dan sebagainya menurut Je Seong, Jeon, dan Yuwanto dalam Aulia dan Zakky (2021:68). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayan dan Afifah (2020:43) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Korean Wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi’iyah. Hal ini menunjukkan ketertinggalan Blibli dalam menunjuk selebriti asal Korea Selatan sebagai

Brand Ambassador karena sudah dari satu tahun sebelumnya pesaing dari Blibli telah memanfaatkan fenomena Korean Wave, dimana pada saat itu Indonesia sedang hangat membicarakan selebriti asal Korea Selatan melalui serial drama dan musik asal negara tersebut, dan diketahui Blibli kurang memanfaatkan fenomenanya seperti menggunakan genre musik asal Korea Selatan yang dijadikan sebagai pengiring iklan seperti yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Website Atmosphere, penggunaan Brand Ambassador, Korean Wave dan Minat Beli online di Blibli?
2. Seberapa besar pengaruh Website Atmosphere terhadap minat beli online di Blibli?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan Brand Ambassador terhadap Minat Beli online di Blibli?
4. Seberapa besar pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli online di Blibli?
5. Seberapa besar pengaruh Website Atmosphere, penggunaan Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Minat Beli online di Blibli?

2 KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler yang dikutip oleh Rifqi dan Zaky (2020:2) “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi”. Adapun pendapat dari Shultz dalam Putri dan Fanni (2021:568) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran sebagai perencanaan, pengarahan dan pengendalian semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan.

Dilihat dari beberapa pendapat di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan

perencanaan, pengarahan, penganalisan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk semua kegiatan pemasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan dan menciptakan nilai dari pelanggan.

b. Perilaku Konsumen

Kotler dalam Evi dkk (2018:406) berpendapat “Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari dalam membuat keputusan untuk melakukan proses seperti mencari, membeli, menggunakan kemudian mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi”.

Dapat dikatakan juga perilaku konsumen merupakan kegiatan yang melibatkan individu secara langsung dalam melakukan keputusan dari melakukan proses pencarian hingga menghabiskan sebuah produk atau jasa, yang kemudian dievaluasi sampai akhirnya menjadi sebuah informasi. Dengan adanya teknologi, konsumen dapat mempertimbangkan suatu produk atau jasa melalui informasi, referensi, dan pendapat dari orang-orang secara luas melalui internet, dan melalui pengalaman berbelanja sebelumnya.

1) Faktor-Faktor

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Dewi (2021:2) meliputi : Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologi. Kotler dan Keller dalam Jumiarti, dkk (2021:149150) menjelaskan bahwa budaya merupakan keinginan dan perilaku yang paling dasar yang merupakan kepercayaan, nilai-nilai, yang dipelajari seseorang. Faktor budaya secara tidak langsung akan merubah perilaku konsumen, sebagai contoh dengan masuknya budaya Korea ke Indonesia membuat masyarakat Indonesia sesekali menyelipkan kata-kata atau bahasa Korea dalam sebuah percakapan seperti *Omo*; *Nee*; *Araso*; dan lain sebagainya, hal itu membuktikan bahwa budaya Korea Selatan dapat diterima oleh masyarakat.

2) Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Anik dan Edy (2019:4) mengemukakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adapun pendapat menurut Islam dalam Ade (2020:100) mengatakan bahwa Minat Beli merupakan tahapan pelanggan dalam memilih beberapa merek yang nantinya akan mengerucut memilih satu produk yang diinginkan sehingga terjadi transaksi jual beli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan.

Dengan demikian, pengertian Minat Beli menurut peneliti adalah niat membeli dimulai dari pengaruh internal dan eksternal, yang nantinya akan ada proses memilih dan mencari informasi dan akhirnya akan mengerucut kepada satu produk.

3) Hegemoni/Korean Wave

Hegemoni berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu eugemonia, yang berarti memimpin. Menurut Antonio Gramsci dalam Bani dan Afiliasi (2017:194-195) hegemoni sebagai pemikir politik, agar yang dikuasai mematuhi penguasa maka yang dikuasai tidak hanya harus merasa mempunyai dan menginternilisasi nilai-nilai serta norma penguasa, lebih dari itu mereka juga harus memberikan persetujuan atas subordinasi mereka. Mukti, dkk, (2020:91-92) menuliskan bahwa hegemoni dan budaya merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, bahkan tidak dapat dipisahkan.

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah faktor budaya, budaya yang berhasil masuk dan terkenal di Indonesia adalah budaya yang berasal dari Korea Selatan melalui teori hegemoni. Budaya Korea Selatan sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia terutama oleh kalangan remaja, fenomena ini dikenal dengan istilah Korean Wave. Korean Wave menurut Je-Seong dan Yuwanto dalam

M.M. Khalifah (2021:4) merupakan suatu fenomena penyebaran gelombang budaya populer melalui dunia hiburan dari Korea Selatan. Dengan demikian Korean Wave dapat dikatakan sebagai penyebaran budaya Korea Selatan yang mampu mempenetrasi negara-negara yang ada di dunia melalui dunia hiburan, salah satunya melalui serial Drama dan Musik.

c. Marketing Mix

Kotler dan Amstrong dalam Fitria (2020:45) menjelaskan bahwa dalam sebuah pemasaran, promosi adalah salah satu elemen yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen. Dan Marketing Mix menurut Buchari Alma dalam Fitria (2020:45) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari produk, harga, tempat dan promosi yang dijadikan sebagai alat pemasaran oleh sebuah perusahaan yang berguna untuk menghasilkan produk dan jasa yang diinginkan oleh target pasar.

1) Promosi

Kotler dan Amstrong dalam Aprilli dan Sarli (2019:177) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas event, sponsorship, dan penjualan langsung. Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan di televisi, iklan di radio, media cetak, dan media iklan di internet.

2) Iklan

Periklanan menurut Swastha dan Irawan dalam Abdul (2019:2) adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-

laba, serta individu-individu. Adapun menurut Suyanto dalam Suryadi, dkk (2021:176) adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif mengenai produk, jasa ataupun organisasi dan dapat dijadikan sebagai alat promosi yang kuat. Tujuan dari pemasaran melalui iklan adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen yang potensial dan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

3) Brand Ambassador

Byers dalam Nurvita (2016:145) yang mendefinisikan Brand Ambassador dapat digambarkan sebagai perwakilan penjualan misionaris atau penjalan yang berusaha mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan. Menurut Sadrabadi et al, dalam Yustiana dan Nuslih (2021:1237) Brand Ambassador merupakan perantara di antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi pelanggan mengenai merek dan organisasi, dan pada umumnya, Brand Ambassador adalah ferepresentatif yang merek yang sesuai dengan reputasi mereka.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa Brand Ambassador merupakan seseorang atau individu yang bertugas menyampaikan informasi melalui iklan yang berusaha mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.

d. SIM

Sistem Informasi Manajemen menurut Yusuf dalam Yuri, dkk (2021:25) merupakan sistem berbasis komputer yang dapat memberikan informasi kepada pengguna dengan kebutuhan yang sama. Sedangkan Azhar (2017:68) berpendapat bahwa sistem informasi manajemen merupakan sub-sub sistem yang saling berhubungan satu sama lain dengan tujuan mengelola data yang dijadikan informasi yang

diperlukan dalam menjalankan fungsi manajemen. Untuk kebutuhan informasi pada saat ini dibutuhkan teknologi yang dapat diterima penggunanya maka TAM berperan penting dalam pencarian informasi saat ini.

1) TAM

Wibowo dalam Kenny (2020:5312) menjelaskan TAM merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Dalam menjalankan aktivitas manajemen di era teknologi yang semakin pesat diperlukan sebuah website, kualitas dari website dapat menjadi pertimbangan pengunjung dalam bertransaksi.

Dengan demikian TAM merupakan model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diterimanya teknologi oleh penggunanya.

2) Website Quality

Wang,dkk dalam Johny dan Sherlin (2021:1876) sebagai evaluasi penggunaan mengenai bagaimana sebuah website dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan isi websitenya. Menurut Li, dkk dalam Johny dan Sherlin (2021:1876) website quality merupakan salah satu unsur penting dari seluruh pengalaman pengguna dan dapat menjadi faktor penting dalam penentuan niat pembelian konsumen.

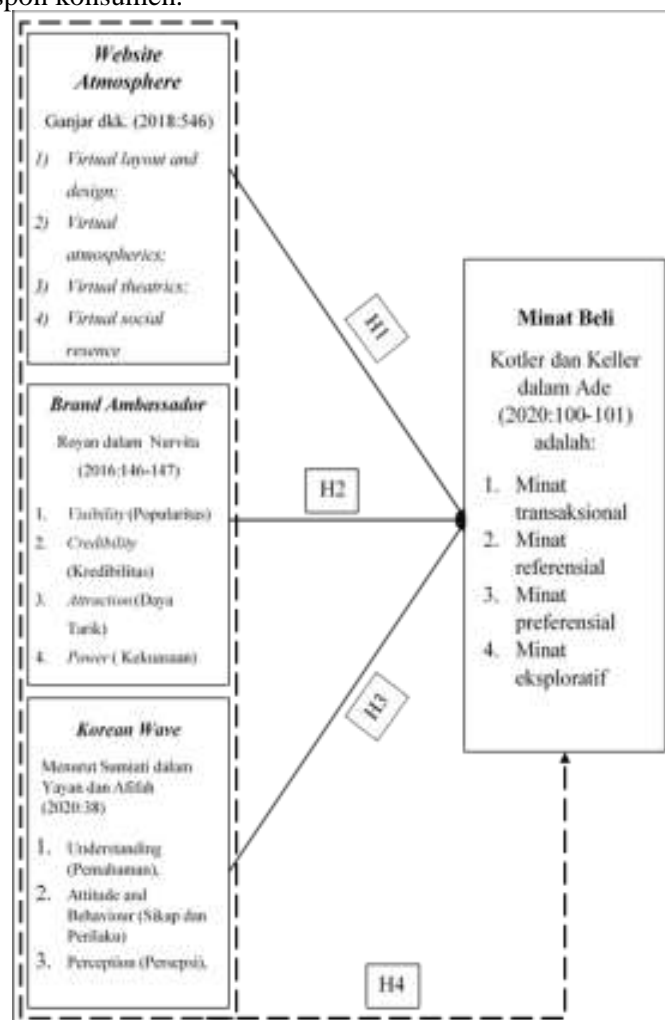
Dengan demikian website quality merupakan persepsi yang diberikan oleh pengguna mengenai sebuah website yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat mencerminkan keunggulan dari website tersebut, website quality dapat dinilai melalui website desain dan proses yang terjadi pada saat melakukan aktivitas dalam website.

3) Website Atmosphere

Website Atmosphere dalam Ganjar et al., (2018:545) menjelaskan bahwa suasana secara virtual akan berbeda dengan suasana toko secara online, hal ini karena adanya perbedaan objek fisik dan karakteristik yang unik, seperti:

ketersediaan 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan kemampuan customization. Retailer online sekarang dapat menyesuaikan suasana situs web dalam menawarkan kepada konsumennya dengan sesuatu yang berbeda. Adapun pendapat Dailey dalam Putra (2020:1953) yang mengatakan Website Atmosphere sebagai desain situs web untuk menciptakan efek positif di antara penggunaan untuk meningkatkan respon konsumen.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Website Atmosphere merupakan suasana baru yang dapat konsumen rasakan secara virtual untuk menciptakan pengaruh positif yang dapat dirasakan dengan dua alat indera yaitu pendengaran dan penglihatan yang tersedia selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.



Sumber: Diolah oleh penulis (2021)
 Gambar 6. Paradigma Penelitian

3 METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada

penelitian ini menggunakan kunjungan terakhir pada E-commerce Blibli pada bulan April 2021 sebesar 20.870.000 pengunjung. dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 270 menggunakan rumus Isaac dan Michael dan menggunakan

Purposive sampling pada probabilitas sampling dimana peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampling. pertimbangan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia 17 tahun sampai 45 tahun,
2. Responden pernah atau sering berbelanja online,
3. Responden mengetahui budaya korea,
4. Responden mengetahui mengenai K-Pop dan K-Drama.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan dokumenter. Pengolahan data dibantu dengan menggunakan software SPSS 24 dan Microsoft Excel 2013.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah respondennya adalah 270 dengan jumlah laki-laki 54 dan perempuan 216, berusia 17-45 tahun sesuai dengan pertimbangan penelitian yang sebagian besar merupakan seorang mahasiswa dengan uang saku/pendapatan < Rp 1.000.000 - > Rp 2.000.000, dan sebagian besar responden berasal dari Kota Bandung dengan 94 responden dan sisanya berasal dari kota-kota besar yang berada di Indonesia.

Tanggapan Responden Mengenai Website Atmosphere

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan didapatkan hasil bahwa rata-rata skor secara keseluruhan untuk variabel Website Atmosphere adalah sebesar 3,19, nilai tersebut berada pada interval 2,52-3,27 yang memiliki arti bahwa tanggapan responden terhadap Website Atmosphere adalah baik. Sementara, tanggapan mengenai Website Atmosphere mayoritas responden merasa menu pencarian pada Website Blibli mudah diakses dan jika Blibli menggunakan musik latar responden akan merasa nyaman saat berada di dalam Website.

Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan didapatkan hasil bahwa rata-rata skor secara keseluruhan untuk variabel Brand Ambassador adalah sebesar 3,22, nilai tersebut berada pada interval 2,52-3,27 yang memiliki arti bahwa tanggapan responden terhadap Brand Ambassador adalah baik. sementara tanggapan mengenai Brand Ambassador mayoritas responden merasa Brand Ambassador yang digunakan oleh Blibli adalah seseorang yang populer dan Brand Ambassador selalu menyampaikan pernyataan yang jujur kepada target market.

Tanggapan Responden Mengenai Korean Wave

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan didapatkan hasil bahwa rata-rata skor secara keseluruhan untuk variabel Korean Wave adalah sebesar 2,97, nilai tersebut berada pada interval 2,52-3,27 yang memiliki arti bahwa tanggapan responden terhadap Korean Wave adalah baik. Sementara, tanggapan mengenai Korean Wave adalah responden merasa fenomena Korean Wave yang digunakan oleh Blibli membuat konsumen akan mengecek kembali tempat belanjanya sebagai pilihan alternatif dan tidak setuju jika konsumen memilih e-commerce yang menjual barangbarang yang berhubungan dengan korea.

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan didapatkan hasil bahwa rata-rata skor secara keseluruhan untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 2,92, nilai tersebut berada pada interval 2,52-3,27 yang memiliki arti bahwa tanggapan responden terhadap Minat Beli adalah baik. Sedangkan tanggapan mengenai Minat Beli pada Blibli mayoritas akan menanyakan kepada teman terlebih dahulu sebelum berbelanja pada E-commerce Blibli dan mayoritas direkomendasikan oleh teman/ keluarga untuk berbelanja di Blibli.

4.1 Gambar dan Tabel

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,467	2,107		1,171	,243
	Website Atmosphere	,292	,051	,340	5,694	,000
	Brand Ambassador	,127	,046	,176	2,766	,006
	Korean Wave	,508	,097	,288	5,248	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil model regresi sebagai berikut:

$$Y = a_1X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + k$$

$$Y = 0,292 X_1 + 0,127 X_2 + 0,508 X_3 + 2,467$$

1. Nilai koefisien variabel Website Atmosphere bernilai 0,292, artinya jika variabel Website Atmosphere mengalami perubahan sebesar 1%, maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli berupa perubahan sebesar 0,292%.

2. Nilai koefisien variabel Brand Ambassador bernilai 0,127, artinya jika variabel Brand Ambassador mengalami perubahan sebesar 1%, maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli berupa perubahan sebesar 0,127%.

3. Nilai koefisien variabel Korean Wave bernilai 0,508, artinya jika variabel Korean Wave mengalami perubahan sebesar 1%, maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli berupa perubahan sebesar 0,508%.

4. Nilai k atau konstanta diperoleh nilai sebesar 2,467 maka memiliki arti bahwa apabila variabel Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave nilai konstantanya diasumsikan berniali nol, maka Minat Beli memiliki nilai 2,467.

Berikut merupakan hasil pengujian data menjadi output yang digunakan pada uji koefisien kolerasi berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Kolerasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,447	,441	4,361

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Website Atmosphere, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,668 atau setara dengan 66,8%, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang artinya Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli.

Koefisien determinasi merupakan analisis yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dengan melihat Adjusted R Square. Hasil dari uji determinasi adalah sebagai berikut:

1. Besar Pengaruh Website Atmosphere Terhadap Minat Beli

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi Website Atmosphere Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,333	4,761
a. Predictors: (Constant), <i>Website Atmosphere</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Website Atmosphere berpengaruh sebesar 0,333 atau 33,3% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 66,7% (100%-33,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Besar Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,300	,297	4,890
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Ambassador</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh sebesar 0,297 atau 29,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 70,3% (100%-29,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Besar Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi Korean Wave Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,282	4,943
a. Predictors: (Constant), <i>Korean Wave</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Korean Wave berpengaruh sebesar 0,282 atau 28,2% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 71,8% (100%-28,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Besar Pengaruh Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli

Tabel 8. Nilai koefisien determinasi Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,447	,441	4,361
a. Predictors: (Constant), <i>Korean Wave</i> , <i>Website Atmosphere</i> , <i>Brand Ambassador</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave berpengaruh sebesar 0,441 atau 44,1% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 55,9% (100%-44,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji t Website Atmosphere Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,467	2,107		1,171	,243
<i>Website Atmosphere</i>	,292	,051	,340	5,694	,000
<i>Brand Ambassador</i>	,127	,046	,176	2,766	,006
<i>Korean Wave</i>	,508	,097	,288	5,248	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Website Atmosphere adalah 5,694, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,969, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS 24 tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variabel Website Atmosphere terhadap variabel Minat Beli sehingga hipotesis pertama yang penulis ajukan dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Ambassador adalah 2,766, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,969, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variabel Brand Ambassador terhadap variabel Minat Beli sehingga hipotesis kedua yang penulis ajukan dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Korean Wave adalah 5,248, hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,969, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, diperoleh signifikansi berdasarkan tabel hasil SPSS tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk variabel Korean Wave terhadap variabel Minat Beli sehingga hipotesis ketiga yang penulis ajukan dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F Website Atmosphere, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4088,176	3	1362,725	71,639	,000 ^b
Residual	5059,898	266	19,022		
Total	9148,074	269			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Website Atmosphere, Brand Ambassador

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan alat bantu SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave adalah $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $71,639 > 2,639$ hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,639, sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa variabel Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis keempat yang penulis ajukan dapat diterima.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis analisis mengenai pengaruh Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Minat Beli online konsumen pada ecommerce Blibli, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai gambaran Website Atmosphere, Brand Ambassador, Korean Wave dan Minat Beli online konsumen pada e-commerce Blibli, secara keseluruhan nilai tiap variabelnya berada pada interval 2,52-3,27 atau kategori baik. Dengan kata lain, Website Atmosphere, Brand Ambassador, Korean Wave dan Minat Beli online konsumen pada e-commerce Blibli dinilai baik. Adapun gambaran masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan mengenai gambaran Website Atmosphere didapatkan hasil bahwa mayoritas responden merasa menu pencarian pada Website Blibli mudah diakses dan jika Blibli menggunakan musik latar responden akan merasa

nyaman saat berada di dalam Website.

b. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan mengenai gambaran Brand Ambassador didapatkan hasil bahwa tanggapan responden terhadap Brand Ambassador adalah baik. sementara tanggapan mengenai Brand Ambassador mayoritas responden merasa Brand Ambassador yang digunakan oleh Blibli adalah seseorang yang populer dan Brand Ambassador selalu menyampaikan pernyataan yang jujur kepada target market.

c. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan mengenai gambaran Korean Wave didapatkan hasil bahwa fenomena Korean Wave yang digunakan oleh Blibli membuat konsumen akan mengecek kembali tempat belanjanya sebagai pilihan alternatif dan tidak setuju jika konsumen memilih e-commerce yang menjual barang-barang yang berhubungan dengan korea.

d. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan mengenai gambaran Minat Beli didapatkan hasil bahwa mayoritas akan menanyakan kepada teman terlebih dahulu sebelum berbelanja pada E-commerce Blibli dan mayoritas direkomendasikan oleh teman/ keluarga untuk berbelanja di Blibli.

2. Hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh Website Atmosphere terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, besar pengaruh variabel Website Atmosphere terhadap Minat Beli sebesar 33,3% pengaruh dari variabel yang diteliti dan 66,7% pengaruh dari variabel diluar penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa Website Atmosphere memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil uji t yang menyatakan bahwa

signifikansinya $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $5,694 > t_{tabel}$ sebesar 1,969, yang artinya Website Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, besar pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli sebesar 29,7% pengaruh dari variabel yang diteliti dan 70,3% pengaruh dari variabel diluar penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa Brand Ambassador memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang diperoleh dari hasil uji t yang menyatakan bahwa signifikansinya $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $2,766 > t_{tabel}$ sebesar 1,969, yang artinya Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4. Hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, besar pengaruh variabel Korean Wave terhadap Minat Beli sebesar 28,2% pengaruh dari variabel yang diteliti dan 71,8% pengaruh dari variabel diluar penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa Korean Wave memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil uji t yang menyatakan bahwa signifikansinya $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $5,248 > t_{tabel}$ sebesar 1,969, yang artinya Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5. Hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan besar pengaruh yang dihasilkan terdapat pada uji adjusted R² sebesar 0,441 atau 44,1% pengaruh dari variabel yang diteliti dan 55,9% pengaruh dari variabel diluar penelitian ini. selain itu, diperoleh F_{hitung} sebesar 71,639 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,639, sedangkan nilai signifikansinya 0,000 yaitu kurang dari 0,05, yang artinya secara simultan Website Atmosphere, Brand Ambassador, dan Korean Wave berpengaruh terhadap Minat Beli. Adapun hubungan antar variabel yang didapatkan nilai R 0,668 yang artinya pengaruh variabel Website Atmosphere,

Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli adalah kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Kenny Hairi dan Rishna Kusumahadi. 2020. Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia). EProceeding of Management Vol. 7 No. 2
- Administator. 2021. Bisnis E-commerce Semakin Gurih. www.Indonesia.go.id. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2020. Nilai Transaksi E-commerce. www.databoks.katadata.co.id. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. 10 E-commerce dengan pengunjung tertinggi. www.databoks.katadata.co.id. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. Profile Blibli.com. www.Blibli.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. -. www.m.republika.co.id. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. -. www.finance.detik.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. Traffic Overview Blibli. www.Similarweb.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. Traffic Overview Tokopedia. www.Similarweb.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. Traffic Overview Bukalapak. www.Similarweb.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. Traffic Overview lazada.. www.Similarweb.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Administator. 2021. Traffic Overview shopee. www.Similarweb.com. Diakses tanggal 1 Mei 2021.
- Budiman, Johny dan Sherlin. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Booking Intention Melalui Online Travel Agency Dengan Website Quality Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediating. CoMBInES Vol. 1 No. 1.
- Darwati, Anik Mei dan Edy Yulianto. 2019. Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 69 No. 1
- Disastra, Ganjar Moh.,dkk. . 2018. Website Atmosphere, Peceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. Jurnal Business and Management Research, Vol. 65
- Hendayana, Yayan dan Ni'matul Afifah. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No.1
- Johan, Suryadi, Ratna Juwita, dan Megawati. 20. 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 Vol. 2 No. 2.
- Jumiarti, Siti Saroh dan Ratna Nikin Hardati. 2021. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Diyono). JIAGABI Vol. 10 No. 1.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2021. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Karim, Abdul. 2019. Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand

- Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar). *Movere Jurnal* Vol. 1 No. 1
- Khalifah, Muhammad Mifthakhul. 2021. Pengaruh Korean Wave Terhadap Sektor Pariwisata Korea Selatan Tahun 2015-2018. *Jurnal Ilmu Sosial* Vol.4 No.3
- Kurniawati, Evi, dkk. 2018. Analisa Pengaruh E-Service Quality dan Consumer Behaviour terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening(Studi pemilihan Jasa Titip Online Shopping di Kota Surabaya. *Jurnal Eksekutif* Vol. 5
- Mardiani, Alifia Sarah dan Aditya Wardhana. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsmen Bandung Kunafe Cake. *e- Proceeding of Management* Vol. 5 No.2
- Maulana, Irfan dan Susi Evanita. 2019. Pengaruh Tata Ruang Dan Atmosfer Website Too Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.Com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Vol.01 No.01
- Mukti, Ali, Siti Gomo Attas dan Eva Leiliyanti. 2020. Hegemoni Budaya Dalam Novel Dibawah Bayang-Bayang Ode Karya Sumiman Udu Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indoneasia Di SMA. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta*
- Ningrum, Nurvita Septya. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta . *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol.9 No. 2
- Noviyani, Fitria. 2020. Pengaruh Marketing mix Terhadap Loyalitas Pelanggan (Agen/ Reseller) Roti Bakar Brian PT Nissin Biscuits Indonesia Di Kabupaten Semarang. *Bisecer* Vol. 3 No. 1.
- Permana, Ade Indra. 2020. Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 25 No. 2.
- Prasetyo, Heru Eko. 2021. Keputusan Pembelian dalam E-commerce Shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol. 2 No. 1
- Prestiw, Francisca Triyana Resti dkk.. 2020. Analisis Pengaruh Trend Budaya, Brand Ambassador Dan Herga Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vo. 7 No. 1
- Putra, I Gede Nyoman F.A.W. , I Gusti Ayu K.G., dkk. 2020. The Role of Emotion in Moderating the Effect of the Website Atmosphere on Online Buying Decision. *Jurnal Adv. Research in Dynamical & Control System* Vol. 12 No. 4.
- Rahmanto, Yuri, Istikomah, dan Styawati. 2021. Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Koperasi Menggunakan Metode Web Engineering. *JDMSI* Vol. 2 No. 1.
- Redaksi. 2021. “Blibli Gaet Park Seo Jun Sebagai International Brand Ambassador”. www.gayagaul.com. Diakses tanggal 20 Juni 2021.
- Salimun dan Sugiyanto. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019*
- Setyani, Aulia Hillar dan Muhammad Zakky Azhari. 2021. Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol. 4 No. 1
- Sudardi, Bani dan Afiliasi Ilafi. 2017. Hegemoni Budaya dalam Tradisi

- Manaqiban. Jurnal Madaniyah Vol. 1 Edisi XII
- Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman. 2019. The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 7 No. 2.
- Suprpto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin Aziz. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher.
- Susanto, Azhar. 2017. Sistem Informasi Manajemen. Bandung: Lingga Jaya.
- Yustiana, Clarisha dan Nuslih Jamiat. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumenshopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador). e-Proceeding of Management Vol.8 No.2
- Zahra, Putri dan Fanni Husnul Hanifa. 2021. Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Studi Pada Pengunjung Plasa Telkom Putri Hijau Medan Tahun 2021. e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.4 Agustus 2021