

SKRIPSI

**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**



**DI SUSUN OLEH:
NURSAKILAH FITRI
21020062**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DI SUSUN OLEH:
NURSAKILAH FITRI
21020062**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nursakilah Fitri

Nim : 21020062

Program studi : Sarjana Manajemen Ritel

Judul skripsi : “Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Shopiee”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta.....

Yang menyatakan

Nursakilah Fitri

NIM: 21020062

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Nursakilah Fitri

NIM : 21020062

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.**” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa “STIBSA” Yogyakarta pada tanggal 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Ketua :

Penguji I

Anggota :

Penguji II

Anggota :

Pembimbing

Yogyakarta,2023

Mengetahui,

Anung Pramudyo S.E., MM
NIP. 197802042005011002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nursakilah Fitri, dilahirkan Sulawesi Barat, Tabone 15 Juli 2000. Penulis merupakan anak ke-2 dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Saldi Julaini dan Ibu St. Rohani. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar Inpres Tommo VI Rantemario, yang diselesaikan pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Tommo diselesaikan pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK Negeri I Tommo diselesaikan pada tahun 2018
4. Pada Tahun 2018, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Kampus AMA YPK yang sekarang dikenal dengan nama STIBSA, Jurusan Manajemen Ritel.

Pada tahun 2022 penulis mengikuti kegiatan Magang di RSUD Mitra Paramedika selama satu bulan, setelah itu menyuaun laporan magang dan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Manajemen di Stibsas Kumala Nusa.

Yogyakarta,2023

MOTO

“Tidak harus sama, tidak harus mengikuti, tidak harus terburu-buru, tidak harus mendengarkan orang lain karena 1000 manusia akan memandangi dengan caranya masing-masing percaya dirilah dan jangan takut untuk tampil berbeda buatlah semampumu saja tidak perlu menjadi orang lain untuk menyenangkan orang-orang di sekitarmu”

-Nursakilah Fitri-

Apapun yang terjadi teruslah melangkah dan tetap semangat percayalah semua akan baik-baik saja jika kamu mau melibatkan tuhanmu dalam urusanmu.

‘Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya’

(Al-Baqarah 286)

“Dan bersabarlah sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang senantiasa sabar”

(Q.S. Al-Anfaal Ayat 46)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur kepada Allah SWT, yang maha pengasih dan maha penyayang

Berkat kasih dan Karunianya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. terimakasih atas penyertaan dan perlindungan Allah SWT. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas.

Untuk yang pertama saya persembahkan skripsi ini kepada bapak saya (Saldi Julaini) dan ibu saya (Siti Rohani) yang tercinta. Beserta kakak dan adik saya (Megawati dan Sucianti Saldi)

Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan, serta memberikan bimbingan dan pencerahan yang tidak ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik.

Selanjutnya saya persembahkan untuk sahabat beserta senior-senior saya yang telah banyak membantu saya selama menyelesaikan skripsi, (Ahmad Rojab, Ripka, Kuku Wibowo, Karmel) dan semua sahabat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Kepada semuanya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan motivasi yang telah di berikan untuk saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. Berkat kasih dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: *PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 manajemen dan bisnis jurusan Manajemen Ritel di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku ketua STIB Kumala Nusa
2. Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu untuk memberi arahan, saran dan sabar memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Seluruh staf pengajar dan juga karyawan yang bersangkutan di STIB Kumala Nusa yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan penuh keikhlasan kepada penulis
4. Kepada teman-teman STIB Kumala Nusa yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah menjadi keluarga besar di kota Yogyakarta dan menjadi teman berbagi cerita dan teman seperjuangan
5. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang banyak membantu dalam berbagai hal selama penulis mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat beberapa bagian yang belum sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun dengan senang hati penulis terima. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada pembaca semua.

Yogyakarta, Februari 2023

Penulis

Nursakilah fitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Ruang Lingkup Penelitian	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Hubungan AntarVariabel.....	37
D. Kerangka Pikiran	40
E. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44

B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
C. Populasi Dan Sampel	45
D. Sumber Data dan Tehnik Pengambilan Sampel	46
E. Devinisi Operasional Variabel	47
F. Uji Persyaratan Instrumen	50
G. Analisis Data.....	51
H. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Umum.....	52
B. Hasil Penelitian	53
C. Hasil Uji Analisis Data	60
D. Hasil Uji Hipotesis.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Data Pengunjung E-commerce.....	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-survey terhadap 20 Responden mengenai situs Shopee	9
Tabel 1.3	Hasil pra Survei mengenai sumber informasi sebelum melakukan transaksi di shopee	10
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey 20 reaponden terpapar Iklan Shopee.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Kriteria Pemilihan Sampel	43
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
Table 4 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Table 4.3	Hasil Uji Validitas variabel Elektronik <i>Word of Mouth</i> (X1)	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)	56
Table 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Table 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	60
Table 4.8	Hasil Perhitungan Coefficients.....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji t	62
Table 4.10	Hasil Uji f	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Kefisien Korelasi	64
Table 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Shopee dan Tanggapan Penjual	6
Gambar 1.2 Komentar <i>Feedback</i> Shopee.....	7
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Struktur kerangka Pikiran.....	38
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 *Output* Uji Hipotesis

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

OLEH:
Nursakilah Fitri

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh elektronik *word of mouth* terhadap keputusan pembelian variabel independen yang di gunakan yaitu elektronik *word of mouth* (X1) iklan (X2) sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Mode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, korelasi dan uji determinasi. Pengolahan data di lakukan dengan menggunakan software komputer SPSS.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh elektronik *word of mouth* diterima karena memiliki nilai sebesar 7,808 signifikansi variabel iklan sebesar 1,985 sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan dari masing – masing variabel $< 0,05$. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ yang bearti bahwa elektronik *word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 76,3%. Hal ini berarti bahwa sebesar 76,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel elektronik *word of mouth* dan ikaln. Sedangkan sisanya sebanyak 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: **Elektronik *Word of Mouth*, Iklan, Keputusan Pembelian.**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini pertumbuhan Internet di Indonesia semakin pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa pertumbuhan penggunaan internet Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta menjadi 210,0 juta pada tahun 2020. Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap bisnis, salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan elektronik *commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *word wide web* internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengembangkan usaha ke ranah digital., perkembangan positif itu diperkuat data sensus ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17 % dengan total sekitar 26,2 juta usaha (<http://wartaekonomi.co.id>). Berdasarkan survei *Google* Indonesia, bersama-sama dengan perusahaan riset TNS, menunjukkan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang kuat di masa depan. Setengah dari orang-orang

yang saat ini belum pernah berbelanja *online* menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* dan mungkin akan melakukannya dalam 12 bulan ke depan. Dua dari lima orang yang tidak berbelanja *online* akan mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* secara online. Sebagian besar pembeli *online* lebih memilih untuk menghemat waktu dari pada menghemat uang, yang merupakan indikasi baik untuk prospek *e-commerce* (id.techinasia.com). Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang dan jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, Antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara *online*. Transaksi jual beli secara *online* menyajikan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk yang sama dibeli. Sementara itu menurut Turban dkk dalam Ibnu dan sri (2015) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Bagi konsumen milenial sekarang ini, ingin segala sesuatu itu diperoleh dengan cara yang instan tanpa perlu melakukan kegiatan transaksi yang dahulunya melakukan transaksi secara *offline* beralih ke *online* melalui kegiatan

berbelanja yang dahulunya dapat langsung ketempatnya namun saat ini beralih ke *online* yaitu melalui market place. Semakin berkembangnya persaingan terhadap market place, salah satu dari tempat berbelanja *online* yaitu shopee menjadi populer di konsumen milenial saat ini.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (nama menjadi SEA group), perusahaan internet di Asia tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile market place, shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia, diikuti dengan Negara malaysia, filifina, Taiwan, Thailand, Vietnam. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga November 2022 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 100 juta pengguna. Menawarkan one stop mobile experience, shopee menyediakan fitur *live* chat untuk memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Saat ini PT Shopee International Indonesia berhasil menjadi perusahaan internet Indonesia dengan data pengunjung tertinggi pertama di kuartal 2021.

Table 1.1 Data Pengunjung *E-commerce*

Nama e-commerce	Tahun 2021 per Quartal 2					Data Kunjungan
	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twiter	Instagram	Facebook	
Tokopedia	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	147,790,000
Shopee	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	126,996,700
Lazada	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	27,670,000
Bukalapak	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	29,460,000
Blibli	#8	#7	529,600	1,622,480	8.598,260	18,440,000

(Sumber: konsumen Digital)

Berdasarkan pada tabel 1.1 Data pengunjung *e-commerce*, yang di dapat dari Konsumen Digital.co.id *Peta E-commerce iprice*. Menunjukkan Pengunjung Shopee pada tahun 2021 sebesar 126.996.700, pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 sebesar 147.996.700 juta, pengunjung Bukalapak pada tahun 2021 sebesar 29.460.00, Pengunjung Lazada pada tahun 2021 sebesar 27.670.000, dan pengunjung blibli sebesar 18.440.000. Berdasarkan data di atas shopee memiliki predikat tertinggi pertama dari data pengunjung dari *e-commerce* lainnya dan menjadi rangking appstore dan playstore rangking 1 terbaik dari *e-commerce* lainnya. Ini menunjukkan seberapa besar pengunjung itu mencari dan memberi nilai pada shopee tidak hanya melalui data kunjungan namun dapat melalui rangking appstore dan playstore terbaik di tahun 2021 di antara situs *e-commerce* lainnya.

Pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, menurut Kotler & Keller (2009). Bagi konsumen yang akan melakukan proses pembelian mereka akan mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan mereka beli. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Doni.J Priansyah (2016) bahwa variable elektronik *word of mouth* merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Ichasan Riandy Putra dan Husein (2018) bahwa variable iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung.

Menurut Hennig-Thurau dkk (2015) elektronik *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media Internet. Efektivitas dari elektronik *word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Banyak pelanggan lebih suka membaca saran yang diberikan oleh pelanggan yang berpengalaman sebelumnya, dalam membeli produk atau jasa tertentu, khususnya yang berkaitan dengan informasi produk secara umum. Ternyata, pendapat yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman ditemukan secara signifikan memiliki efek pada pelanggan baru dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Senecal & Nantel, 2004). Elektronik *word of mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Menurut Goyette dkk (2016) meneliti tentang skala pengukuran E-WOM, mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM terdiri dari (1) Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. (2) Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. (3) Pendapat positif adalah komentar positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. (4) Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Oleh karna itu

penting sekali bagi Shopee untuk memperhatikan bahwa elektronik *word of mouth* ini memiliki dampak bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset pendahuluan diatas elektronik *word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi shopee. Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada *blog* yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, sedangkan *review* atau ulasan *blog* lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman. berikut data *review* atau ulasan dan *feedback* konsumen Shopee.



Sumber : <http://shopee.co.id/> 23 Desember 2022 21:12

Gambar 1.1 Riview Shopee Dan Tanggapan Penjual



Sumber: <https://Shopee.co.id> 26 Oktober 2018 14:04 PM

Gambar 1.2 Komentar *Feedback* Shopee

Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 *review* dan *feedback* tentang Shopee masih banyak konsumen yang memberikan ulasan-ulasan negatif kepada Shopee seperti respon pelapak dan *costumer service* yang lama, komplain *retur* yang tidak ditanggapi, pelapak tidak melayani dengan baik, barang yang dibeli tidak sesuai namun tidak semua komentar atau ulasan bersifat negatif terdapat juga komentar yang memberikan *feedback* positif dengan memberikan rekomendasi untuk membeli barang secara *online* hanya di Shopee. Dengan beragamnya komentar di Shopee ulasan negatif akan memberikan efek yang tidak baik kepada situs Shopee terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Tidak hanya itu salah satu dari bauran pemasaran yaitu iklan juga mampu memberikan informasi visual yang membuat konsumen itu tertarik untuk membeli, hal ini dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi produk. Dimana atribut dari suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produknya.

Untuk itu perusahaan harus dapat memilih atribut produk yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen.

Iklan juga mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. (Kotler dan Keller 2009). Menurut Sri Wartini & Viana (2018) iklan terdiri dari 3 komponen: 1.) Daya Tarik iklan, 2.) Media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklan, 3.) Intensitas atau frekuensi Iklan. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Shopee bersaing dengan menerapkan promosi yang digunakan dalam menarik konsumen untuk berbelanja yaitu melalui iklan (*advertising*), iklan yang dilakukan Shopee melalui televise. Berdasarkan hasil riset snapcart, responden mendapatkan sumber informasi mengenai *e-commerce* dari iklan televise sebesar 24.5 % (*m.bisnis.com*). Hal ini juga dapat dilihat dari belanja iklan shopee sepanjang tahun 2019 menempati posisi pertama dengan total belanja iklan sebesar 825,62 miliar, shopee menerapkan iklan dalam menjual

produknya. Salah satu iklan nya yaitu super *shopping day*. ini merupakan langkah awal yang dilakukan oleh shopee untuk semakin dikenal di benak konsumen melalui kampanye untuk iklan, shopee mengusung sejumlah tema seperti, Shopee x *Gfriend*, Shopee 11.11 *Big sale*, Shopee 12.12 *Birthday sale*, dan shopee Liga 1 2019.

Penulis melakukan suatu survey untuk menjadi dasar dan untuk mendukung observasi penjelajahan situs internet di atas agar mendapatkan dasar mengapa penelitian ini harus di teliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-survey terhadap 20 Responden mengenai situs Shopee

No	Keterangan	Jumlah tanggapan Responden	Persentase
1	Pernah Melakukan Pembelian	19	95%
2	Tidak Pernah Melakukan Pembelian	1	5%

Sumber: (olah data peneliti tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan, dari 20 Responden mengetahui tentang situs Shopee 95% mengatakan pernah melakukan pembelian pada situs shopee yang menandakan bahwa gejala dimana teknologi yang semakin maju, mengubah perilaku dan kebutuhan konsumen serta menggeser paradigma konsumen terhadap transaksi jual beli *online* yang mudah dan cepat apat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada situs shopee.

Pengembalian keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priansyah (2016) menyatakan bahwa elektronik *word of mouth* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian di Shopee. Menurut Henning-Thurau et al dalam Lidia (2015) elektronik *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negative yang konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media Internet. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 masyarakat mengenai sumber informasi yang didapatkan sebelum melakukan transaksi di shopee.

Tabel 1.3 Hasil pra Survei mengenai sumber informasi sebelum melakukan transaksi di shopee

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Feedback atau komentar dari situs Shopee.	13	65%
2	Riview atau Ulasan pada Blog	4	20%
3	Informasi dari orang lain	2	10%
4	Lainnya	1	5%

Sumber: (Olah data tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 menyatakan bahwa 65% sebelum melaukan pembelian responden mendapatkan informasi dari *feedback* atau komentar darisitus Shopee serta riview dan ulasan pada blog sebanyak 20% hal tersebut mengindikasikan bahwa elektronik *word of mouth*, iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee. Menurut Peter dan Olson (2017) mendefinisikan iklan merupakan sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Melalui survei yang dilakukan oleh penelitian terhadap Ichsan Riandy Putra dan Husein menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survei

yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden yang pernah melihat iklan di televisi dan tertarik melakukan keputusan pembelian di shopee.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey 20 responden terpapar iklan shopee

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Paparan Iklan Televisi	12	60%
2	Media Sosial Instagram	4	20%
3	Youtube	3	15%
4	Dan lain- lain	1	5%

Sumber: (Olah data Tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1.4 menyatakan bahwa 60% sebelum melakukan pembelian responden mendapatkan informasi dari paparan iklan televisi shopee serta iklan media sosial Instagram sebanyak 20% hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Pada pertanyaan pra-survey ini diperbolehkan untuk menjawab lebih dari satu pilihan. Hal ini membuktikan bahwa *WOM person to person*, kolom ulasan/*feedback* dan iklan merupakan sumber informasi yang memuat komentar atau pengalaman seseorang menjadi sesuatu yang sangat penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen agar mereka tidak salah membeli produk dan tidak mengalami kerugian. Dengan banyak dari mereka yang mendapat sumber informasi dari media internet maka elektronik *word of mouth* dan Iklan itu dapat diteliti lebih lanjut dan didukung dengan pernyataan responden.

Selain itu terdapat kesenjangan atau perbedaan (Gap) antara kedua jurnal Penelitian terdahulu: Menurut Tommi dkk (2014) dengan judul

“Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan pembelian Kamera DSLR” bahwa elektronik *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Doni Juni Priansyah) dengan judul “Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di Lazada” bahwa bahwa elektronik *word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan tidak hanya itu Iklan pun berpengaruh dalam pengambilan keputusan, seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Ichsan Riandy dkk (2012) dengan judul Pengaruh Iklan untung briung BRITAMA di televise terhadap keputusan konsumen dalam menabung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka di simpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah elektronik *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee.
3. Apakah elektronik *word of mouth* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian pada shopee

C. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Shopee.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah elektronik *word of mouth*, iklan televisi dan media sosial seperti Instagram, facebook, twitter dll terhadap keputusan pembelian di shopee.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah shopee

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Desember 2022 sampai dengan Februari 2023

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, E-commerce, *electronic word of mouth*, iklan dan keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh elektronik *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembeli pada shopee

3. Untuk mengetahui pengaruh elektronik *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian di shopee.

E. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan elektronik *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan bagi penulis agar lebih baik lagi di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi situs Shopee penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih shopee untuk pembelian produk.

3. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee”.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca

pada umumnya.

Daftar Pustaka

Yang berisi tentang referensi penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi

Lampiran-Lampiran

Yang berisi tentang lampiran kuesioner penelitian, karakteristik responden, tabulasi data jawaban responden, output uji validitas dan uji reliabilitas, output uji asumsi klasik dan output analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dkk (2016) “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi sebagai berikut:

- a. *Advertising*: bentuk presentasi nonpersional yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *video disk*, CDROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda dan poster).
- b. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan peremi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c. *Events and experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, kesenian, hiburan dan menyebabkan acara seperti kurang formal.

- d. *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- e. *Direct marketing*: pengguna *email*, *fax*, telepon atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. *Interactive marketing*: aktifitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesasaan.

2. Elektronik Word of Mouth

a. Pengertian Elektronik Word of Mouth

Menurut Thurau dkk (2014) mengatakan elektronik *word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun

institusi melalui media internet. Menurut Jansen (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, elektronik *word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga di antaranya secara anonym atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi elektronik *word of mouth* setidaknya memiliki beberapa di antaranya bersifat permanen berupa tulisan elektronik *Word of Mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang di gambarkan oleh Cheung dan Thadani (2016) terdapat *stimulus, communicator, receiver, dan response stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negative maupun netral. Biasanya *stimulus* ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui elektronik *word of mouth* tidak selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi elektronik *word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Gruen adeliasari dkk (2014) elektronik *word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Komunikasi elektronik *word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi elektronik *word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk elektronik *word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi elektronik *word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi elektronik *word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi elektronik *word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah

dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan elektronik *word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari elektronik *word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Menurut Kamtarin dkk (2016) penyebaran informasi melalui elektronik *word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui *blog*, *mikroblog*, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* akan otomatis bisa membantu konsumen mendapat berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

b. Indikator Elektronik *Word of Mouth*

Menurut Goyette dkk (2016), dalam mengukur pengaruh elektronik *word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Intensitas dalam elektronik *word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media social. Goyotte *et al* membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media social
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
 - c) Banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna media social
- 2) Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indicator dari konten meliputi:
- a) Informasi pilihan produk
 - b) Informasi kualitas produk
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- 3) Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan seperti:
- a) Komentar positif dari pengguna media sosial
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial
- 4) Pendapat negatif adalah komentar negatife konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*
- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial
 - b) Berbicara hal-hal yang negatife kepada orang lain dan pengguna media sosial.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Peter dan Olson (2017) mendefinisikan Iklan adalah sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah

dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra: menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen. walaupun terlebih dahulu memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media yaitu, internet, televisi, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas atau cap kemeja. Meskipun konsumen tipikal terpapar ratusan iklan setiap harinya, mayoritas luas pesan-pesan tersebut tidak banyak diperhatikan dan di mengerti. Dengan demikian, tantangan besar bagi pemasar ialah membuat pesan iklan dan memilih media yang memaparkan konsumen, menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan pemahaman yang sesuai. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Tjiptono dkk (2017).

b. Dimensi Program Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengembangkan program iklan terdapat lima keputusan utama yang harus diperhatikan yaitu:

1) *Mission* (tujuan)

Tujuan iklan atau sasaran iklan (*Advertising Goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus di capai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat di klasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan. Mengingat atau memperkuat:

- a) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b) Iklan persuasive bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat bertujuan memanipulasi pembelian berulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2) *Money* (anggaran)

Ada lima faktor yang perlu di pertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan yaitu:

- a) Tahap dalam siklus hidup produk, produk baru umumnya mendapat anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
- b) Pangsa pasar dan basis konsumen, merek dengan pangsa

pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar di perlukan pengeluaran yang lebih besar.

- c) Persaingan kerumunan, didalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dengan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus berikan lebih kencang agar didengar.
- d) Frekuensi iklan, jumlah repitisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek pada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
- e) Kemampuan penggantian (substitusi) produk, merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda.

3) *Message* (pesan)

- a) Pembentukan dan evaluasi pesan, iklan yang baik biasanya memfokuskan dari pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian penyempurnaan positioning merek, penjualan inti. Sebagai bagian dari penyempurnaan positioning merek, pengiklanan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi pemirsa sasaran.

- b) Pengembangan kreatif dan pelaksanaan, dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang di katakana, tetapi sering kali lebih penting bagaimana iklan itu menyampaikanya. Semua media iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan seperti media iklan televisi, cetak dan radio.
- c) Masalah hukum dan sosial, pengiklanan dan agensi mereka harus yakin bahwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum.

4) Media

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk mengantarkan jumlah dan jenis paparan yang di inginkan kepada pemirsa sasaran. Pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada frekuensi dan dampak paparan.

- a) Jangkauan, jumlah berbagai orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya satu kali sepanjang periode waktu tertentu.
- b) Frekuensi, jumlah berapa kali di dalam jangka waktu tertentu di mana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.
- c) Dampak, nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

c. Fungsi Periklanan

Menurut Khotler dan Keller dkk (2018) periklanan memiliki 3 fungsi utama:

- 1) Memberi informasi (Informing), iklan mampu mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Produk ciri serta lokasi penjualan dari produk tersebut, iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk baru.
- 2) Membujuk (persuasive), iklan bertujuan untuk membujuk para konsumen agar membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap suatu produk atau perusahaan.
- 3) Pengingat (Reminding), iklan dapat menjadi sebuah pengingat dengan terus menerus mengingatkan kepada konsumen tentang sebuah produk yang di iklankan tersebut sehingga mereka akan membeli produk yang di iklan tersebut dan tidak memperdulikan merek pesaing.

Menurut Kolter dan Keller (2009), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Public presentation, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
- 2) Pervasiveness, artinya pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan

memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

- 3) *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolog (satu arah).

Menurut Swastha dkk (2018) periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditunjukkan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya kepenjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

- 2) *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak- banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang di iklankan biasanya berupa barang industry. *Push demand*

advertising juga disebut *trade advertising*.

d. Indikator Iklan

Menurut Sri Wartini dkk (2018) menyatakan indikator iklan terdiri dari 3 komponen antara lain sebagai berikut:

- 1) Daya tarik iklan
- 2) Media iklan yang di gunakan dan muatan pesan iklannya
- 3) Intensitas atau frekuensi iklan

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

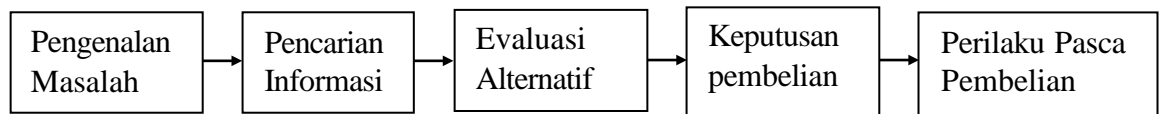
Menurut Sumarwan (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dkk (2016) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Dari pengertian

tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses menentukan satu pilihan alternatif sebagai upaya untuk memecahkan masalah. Menurut Suharno dkk (2014) Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan

Sumber: Menurut Kotler (2009)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang di inginkan. kebutuhan di sebabkan adanya ragsangan internal atau eksternal

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan di namakan penguatan perhatian, pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengelola informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimanasetia merek berada pada ciri masing-masing.

4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang di sukai, konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling di sukai

konsumen juga akan di pengaruhi factor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang di harapkan dan manfaat yang di harapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyengkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecendrungan untuk melakukan pembelian Kembali Kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator dalam keputusan pembelian di antaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di cari.
- 2) Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk.

- 3) Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan).
- 4) Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan dan tampilan).
- 5) Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (*heuristic*)
- 6) Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.
- 7) Kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai contoh, refrensi ataupun sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Data Peneliti	Judul Peneliti	Pembahasan	Variabel
1	Nama: Sisca Eka Fitria,ST.,MM dan I Made Dwijananda	Analisis pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> Terhadap Proses keputusan Pembelian (Studi Pada Go-jek)	Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian, dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap pelanggan pada GO-JEK 74.8%, sedangkan sisanya 25.2% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elektronik <i>Word of Mouth</i> 2. Keputusan pembelian

No	Data Peneliti	Judul Peneliti	Pembahasan	Variabel
			bahas dalam studi ini.	
2	Nama: Adeliasari, Sienny Thio	<i>Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe di Surabaya</i>	<i>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Electronoc word-of-mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan menemukan e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Keputusan pembelian</i>
3	Nama: Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (ewom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Berdasarkan hasil penelitian bahwa e-WOM grup komunitas kamera apa saja (KOKAS) di facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.	1. E-WOM 2. Keputusan pembelian
4	Nama: Donni Juni Priasana (Universitas Telkom)	Pengaruh <i>E-WOM</i> Dan Presepsi Nilai Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Wom	1. E-wom 2. Presepsi nilai

No	Data Peneliti	Judul Peneliti	Pembahasan	Variabel
	Tahun: 2016	Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Lazada	terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan e-wom dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, dengan demikian maka e-wom dan persepsi nilai perlu di optimalkan.	3. Keputusan pembelian
5	Nama: Ichsan Riandy Putra dan Huein Gozali (2018)	Pengaruh Iklan Untung Beliung BRI Britama di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menabung	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap untung beliung britama terhadap keputusan konsumen dalam menabung, mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan menabung hasil menunjukkan bahwa iklan sangat berpengaruh.	1. Iklan 2. Keputusan pembelian

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Elektronik *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya dkk (2014) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah elektronik *word of mouth* dengan mengatakan bahwa elektronik *word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dkk (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui elektronik *word of mouth*. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya Suharno (2010). Selain itu, dengan adanya elektronik *word of mouth* perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul dari interaksi konsumen pada media elektronik. Dalam teknologi yang canggih saat ini,

seseorang dengan mudah mencari tahu mengenai produknya melalui media sosial, *review* dari *blog* atau dengan *mention* yang masuk pada setiap media sosial, hal itulah yang disebut elektronik *word of mouth*.

Menurut Bashar dkk (2014) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi. Dalam mencari informasi tentang aplikasi shopee langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. Elektronik *word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian di shopee.

2. Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang menarik merangsang konsumen untuk membeli suatu produk melalui iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Tjiptono dkk

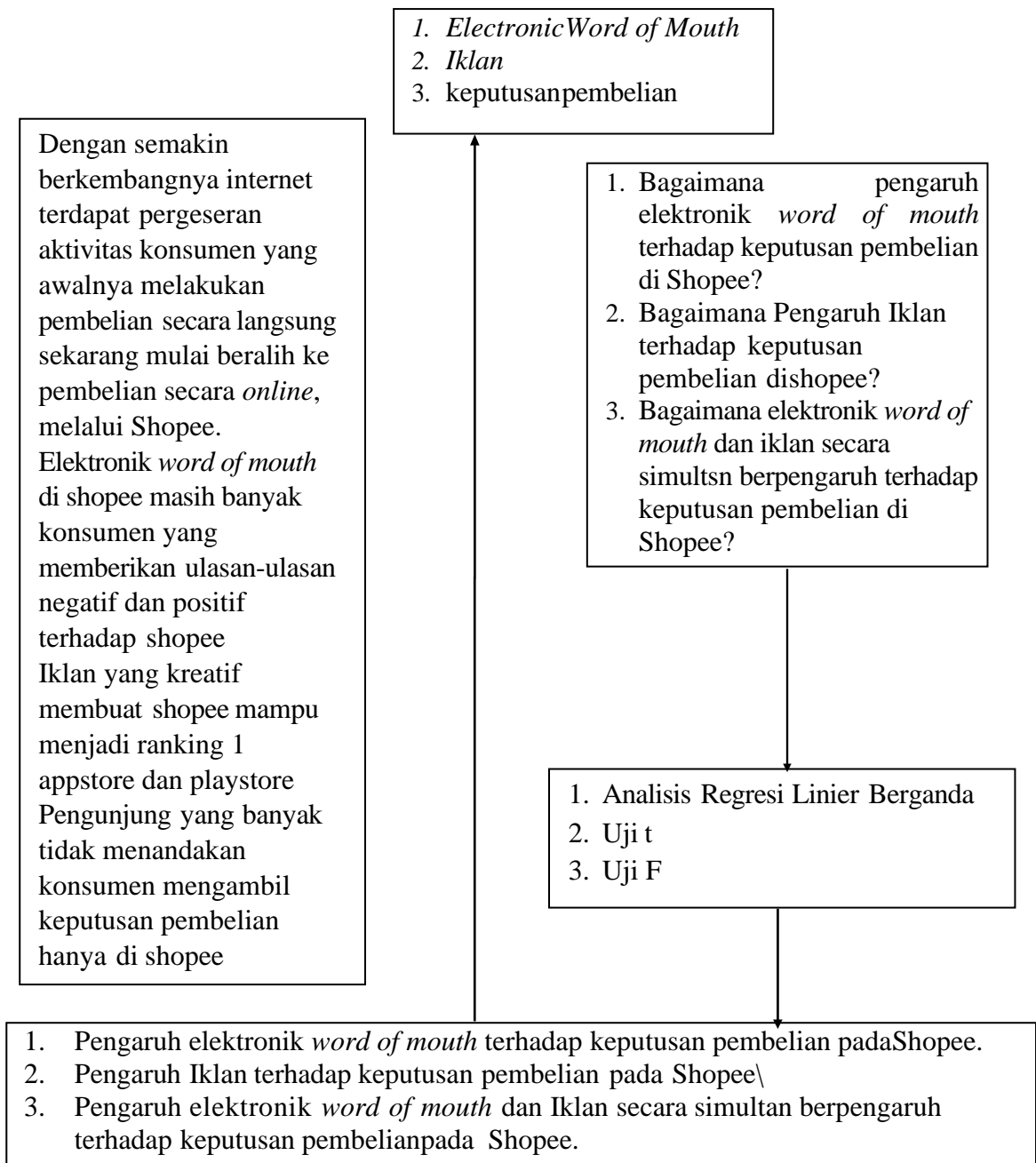
(2017).

Menurut Ward dkk (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui iklan. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya Suharno (2010). Selain itu, dengan adanya iklan perusahaan dapat memvisualisasikan suatu produknya ini agar dapat di pahami dan dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin mudah nya informasi melalui iklan dalam mempromosikan suatu produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diShopee.

D. Kerangka Pikiran

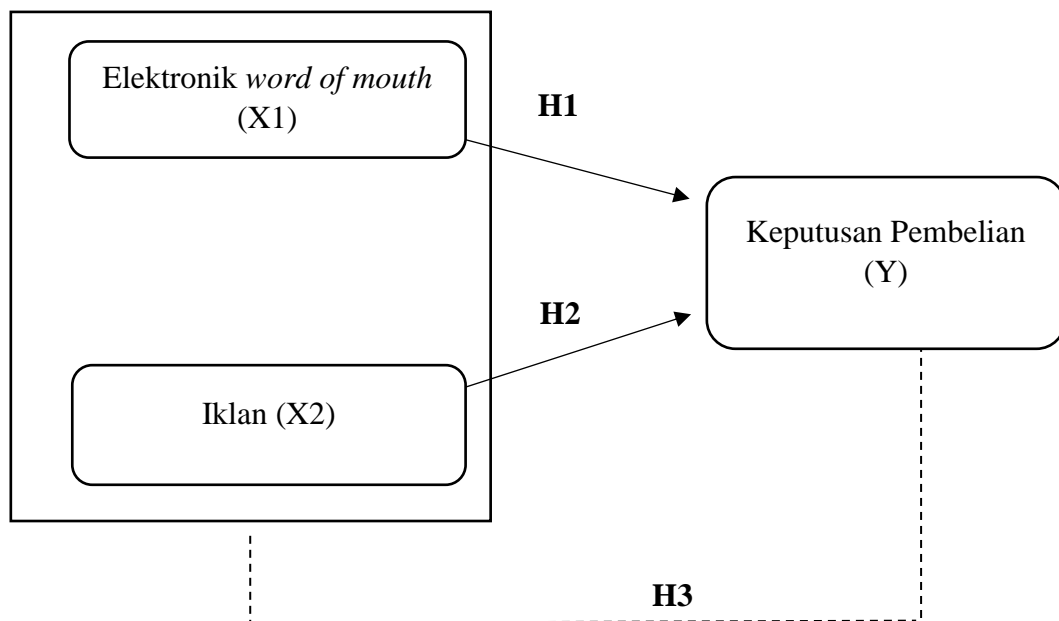
1. Struktur Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 struktur kerangka pikiran

2. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

- H1: Elektronik *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee
- H3: Elektronik *word of mouth* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeliin pada shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016).

Metode penelitian menurut Tony Wijaya (2013) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informatif. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh elektronik *Word of Mouth* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 5 (lima) bulan untuk melakukan pengumpulan data dan pengolahan data,

yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi selama proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya Sugiyono, (2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs shopee dan yang pernah melihat iklan shopee di televisi dan media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lainnya. Jumlah populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi masyarakat Yogyakarta, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs shopee minimal dua kali pembelian.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah di tentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang di tentukan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik
2	Pernah melakukan pembelian di situs Shopee minimal sebanyak 2 kali dengan alasan konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee minimal sebanyak 2 kali mampu memahami dan menjelaskan keadaan situs Shopee tersebut.

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian disitu shopee yang memenuhi kriteria yang telah di tentukan oleh peneliti. Pada peneliti ini populasi yang di ambil berukuran besar dan jumlahnya tidak di ketahui dengan pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak di ketahui menurut Rao (2015) di gunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

dimana:

n : Ukuran Sampel

Z : Tingkat Distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 Moe = Margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Berdasar rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dapat mewakili populasi.

D. Sumber Data dan Tehnik Pengambilan Sampel

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Tehnik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut di peroleh dengan cara menyebar kuesioner.

Kuesioner menurut Sugiyono (2016) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan tertulis kepada responden yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert, jawaban pertanyaan yang di ajukan yaitu:

SS	= Jawaban Sangat Setuju	Skor 5
S	= Jawaban Setuju	Skor 4
CS	= Jawaban Cukup Setuju	Skor 3
TS	= Jawaban Tidak Setuju	Skor 4
STS	= Jawaban Sangat Tidak Setuju	Skor 1

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara riil, secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Elektronik <i>Word Of Mouth</i> (X1)	elektronik <i>word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang. Ataupun institusi melalui media internet. (Thurau et al dalam Tommi dan Eristia (2014: p14)	Informasi kepada konsumen mengenai aplikasi Shopee melalui media Internet seperti Instagram, facebook, twitter, dan media social lainnya.	1. Intensitas	Interval
			2. Konten	
			3. Pendapat Positif	
			4. Pendapat Negatif	
Iklan (X2)	mendefinisikan Iklan		1. Daya tarik Iklan	

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
	<p>adalah sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek Menurut Peter dan Olson (2017 p:205)</p>	<p>Informasi kepada konsumen mengenai Shopee melalui media iklan baik dari youtube televisive dan media lainnya</p>	<p>2. Media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya</p> <p>3. Intensitas atau frekuensi iklan.</p>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2009, p.184)</p>	<p>Keputusan individu untuk memilih produk atau jasa yg ditawarkan Shopee dalam bentuk tindakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.</p>	<p>1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari</p> <p>2. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk</p> <p>3. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)</p> <p>4. Adanya pengaruh komersial (Iklan, kemasan, tampilan)</p> <p>5. konsumen menentukan pembelian</p>	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
			berdasarkan aturan sederhana (heuristik)	
			6. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian	
			7. Kepuasan pasca pembelian	
			8. Tindakan pasca pembelian	

F. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecemasan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuranya. Dalam pengujian validitas, instrument di uji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha=0,05$. Instrument di katakana valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi produk moment dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid

Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*statistical program and service solution seri 20,0*). Dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relative konsisten bila dilakukan pengukuran ulang dalam subjek yang sama, fungsi dari reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006).

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu elektronik *word of mouth* (X1), iklan (X2). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian di shopee (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linear berganda yang di gunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian diaplikasi shopee)

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun

penurunan)

X1 = Variabel independen (elektronik *word of mouth*)

X2 = Variabel independent (iklan)

e = term of error

H. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

a. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansinya sebesar 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

b. Kriteria pengambilan keputusan

1. Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011)

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Pengukuran uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansinya lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan lemahkan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono, 2017). Merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal. Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Profil Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelum dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (nama menjadi SEA group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile market place, shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia, diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga November 2022 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 100 juta pengguna.

Berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara *online*, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja online adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online*.

2. Logo Aplikasi Shopee



Gambar 4.1 Logo Aplikasi Shopee

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dan orang yang pernah melihat iklan shopee di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	29.2%
2	Perempuan	68	70.8%
Total		96	100%

Sumber: Hasil data di olah tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs shopee di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
1	17 – 20	36	37.5%
2	21 – 30	51	53.1%
3	31 – 40	7	7.3%
4	41 – 50	1	1%
5	51 – 55	1	1%
Total		96	100%

Sumber: hasil data di olah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang

pernah melakukan pembelian di situs shopee di dominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 Tahun sebanyak 51 orang.

2. Hasil Uji Kualitas Instrument

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel pengaruh elektronik *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Elektronik *Word of Mouth* (X1)

Jumlah pertanyaan kuesioner penelitian variabel elektronik *word of mouth* terdiri dari 8 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas variabel elektronik *word of mouth* (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,831	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,425	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,577	0,361	Valid

Pertanyaan 4	0,706	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,691	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,831	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,531	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,601	0,361	Valid

Sumber: hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaa yang berjumlah 8 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 for *windows* menghasilkan nilai signifikan di karnakan nilai $Sig < Alpha (0,05)$ dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} (0.361)$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,831 dan paling rendah 0,425. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel elektronik *word of mouth* (X1) dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Iklan (X2)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,686	0,361	Valid

Pertanyaan 2	0,614	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,624	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,732	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,650	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,561	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,667	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,443	0,361	Valid

Sumber data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel iklan (X2) sebanyak 8 pernyataan di peroleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,732 dan paling rendah 0,443. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable Iklan (X2) dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,405	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,674	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,582	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,698	0,361	Valid

Pertanyaan 5	0,390	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,660	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,554	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,390	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,482	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,527	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,556	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,417	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,698 dan paling rendah 0,390. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks variabel elektronik *word of mouth* (X1), variabel iklan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi,

menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Elektronik <i>word of mouth</i> (X1)	0,806	Reliabel
Iklan (X2)	0,767	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,793	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variabel elektronik *word of mouth* (X1) sebesar 0,806, variable Iklan (X2) sebesar 0,767 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,793. Maka dapat disimpulkan bahawa nilai reliabilitas tersebut reliabel karena nilai seluruh variabel $> 0,6$.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembeli

A = Konstanta

X1 = Elektronik Word of Mouth

X2 = Iklan

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *Elektronik Word of Mouth*

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Iklan

e = term of error

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20.969	3102	
Elektronik <i>word of mouth</i> (X1)	,808	,103	,627
Iklan (X2)	,867	,107	,627

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data 2023

Dari table 4.7 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.

Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 20.969 + 0,808 (X_1) + 0,867(X_2) + e$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan

pembelian tetap sebesar 20.969 dengan anggapan

bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien elektronik *Word Of mouth* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable elektronik *word*

of mouth (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan

bertambah sebesar 0,808 satuan.

3. Koefisien iklan (X2)

Setiap penambahan variable iklan (X2) maka

keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar

0,867 satuan.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (parsial)

Uji t di gunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai elektronik *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Variabel	Sig	Signifikansi	Keterangan
Elektronik <i>word of mouth</i> (X1)	0,000	0,05	Signifikan
Iklan (X2)	0,000	0,05	Signifikan
a. Dependen t Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Tabel di atas merupakan hasil uji t dengan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

H1: Elektronik *Word of mouth* secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee

H2: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee

Berdasarkan tabel hasil uji t di peroleh nilai elektronik *word of mouth* (X1) sebesar 0,000 di mana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 di terima. Hal tersebut berarti bahwa elektronik *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan hipotesis 2, berdasarkan hasil uji t dapat di simpulkan bahwa H2 diterima hal tersebut berarti bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.9

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2057.787	2	1028.894	50.947	,000 ^b
Residual	1878.171	93	20.195		
Total	3935.958	95			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dengan hipotesis sebagai berikut

H3: Elektronik *word of mouth* dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas di peroleh nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena elektronik word of mouth dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.10

Hasil uji koefisien korelasi

Mode summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,777	,763	,854
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,882 atau 88,2% berarti dengan ini menunjukkan besarnya hubungan variabel elektronik *word of mouth* (X1), iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Artinya jika variabel elektronik *word of mouth* dan iklan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat dan begitupun sebaliknya jika jika variabel elektronik *word of mouth* dan iklan menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

4. Hasil Uji Determinasi

Tabel 4.11

Hasil uji koefisien determinasi

Mode summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,777	,763	,854
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: olah data tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dilihat dari nilai dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,763 atau 76,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,3 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Elektronik *word of mouth* (X1), Iklan (X2) sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Elektronik *word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel elektronik *word of mouth*(X1) sebesar 0,000 di mana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima. Hal tersebut berarti bahwa elektronik *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Elektronik *word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan

bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi elektronik *word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah komunikasi elektronik *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui elektronik *word of mouth*. Penelitian Sisca dkk (2016) mengenai analisis pengaruh elektronik *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adeliasari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh elektronik *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa elektronik *word of*

mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi elektronik *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

b. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel iklan (X2) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, dengan demikian H2 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara Iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee. Hal ini diartikan jika iklan yang ditampilkan semakin baik dengan memiliki daya Tarik, media iklan yang digunakan, dan muatan pesan iklannya semakin baik, dan intensitas atau frekuensi iklan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, hasil ini didukung oleh teori Peter dkk (2017) mendefinisikan Iklan adalah sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra: menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen. walaupun terlebih dahulu memengaruhi afeksi

dan kognisi, tujuan akhir iklan ialah memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan Riandy Putra dkk (2018) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung.

c. Pembahasan Uji F

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa elektronik *word of mouth* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Hal ini menyatakan bahwa elektronik *word of mouth* dan iklan menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian di shopee. Responden shopee merasa bahwa elektronik *word of mouth* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui Shopee, responden akan mencari informasi melalui elektronik *word of mouth* untuk memantapkan penilaiannya terhadap shopee dan langsung dapat mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian. Serta semakin baik daya tarik iklan yang dimiliki serta intensitas atau frekuensi iklan maka keputusan pembelian akan meningkat. Adeliastari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh elektronik *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

elektronik *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi elektronik *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan Riandy Putra dkk (2018) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank BRI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t elektronik *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee
2. Berdasarkan uji t iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.
3. Berdasarkan uji F elektronik *word of mouth* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, maka dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada situs shopee maka disarankan oleh peneliti beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan perusahaan shopee mempertahankan dan membuat iklan yang lebih menarik dan unik di disosial media agar konsumen tertarik membeli di shopee karena terpengaruh oleh iklan yang menarik.
2. Peneliti menyarankan perusahaan shopee lebih sering memunculkan iklan di televisi dan sosial media seperti Instagram,facebook,twiter dan lainnya, karena lamanya pop up iklan shopee membuat konsumen tertingat ketika ingin membeli suatu prodak.

3. peneliti menyarankan perusahaan shopee agar membuat topik iklan yang mengikuti setiap trend yang sedang hangat di bicarakan. Di karenakan elektronik *word of mouth* sangat berpengaruh di dunia bisnis *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari dkk, 2014 elektronik *Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. Vol 2.No 2. Jurnal *hospitality* dan Manajemen Jasa. Universitas Kristen Petra:
Surabaya.<http://studenjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/2193/1983> 9:21 AM 03 januari 2023.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12),1-15. 4:45 PM 9 januari,2023
- Bernando, C & Bowo, A. 2015 Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*. Vol 1, No 3. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Universitas Mercu Buana: Jakarta. 08:42PM 12 januari 2023
- Ekawati, Mustika. 2014. Pengaruh elektronik *Word Of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Survei Pada *Followers Account* Twitter @Wrpdiet). Vol. 14 No 2. Universitas Brawijaya: Malang 05:58 PM 9 januari 2023
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh elektronik *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Vol.3, No 1. Universitas Telkom:Bandung 08:12 PM 25 desember 2022
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen*

- Pemasaran, jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Maulana, S. M. 2015. Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). Vol 29,
1. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya: Malang
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2017. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Priansa, D J. 2016. Pengaruh *E Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada. Vol. IV No Universitas Telkom: Bandung
- Putra, I. R., & Gozali, H. (2018). Pengaruh Iklan Untung Beliung BRI Britama di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menabung. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 82-90. STIKOM The London School Public Relations, Jakarta.
- Putri, H., & Sastika, W. 2016. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Steak Ranjang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 637-643. Universitas Telkom: Bandung
- Suharyadi, & Purwanto S.K. 2015. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Suharyadi, & Purwanto S.K. 2015. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, buku 2, Salemba Empat, Jakarta

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul:

PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

Pentunjuk pengisian daftar pernyataan:

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kriteria Penilaian:

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
CS	: Cukup Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

1. **Jenis Kelamin** : Laki-laki
 Perempuan

2. **Usia** :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a. 17 Tahun – 20 Tahun | <input type="checkbox"/> d. 41 Tahun – 50 Tahun |
| <input type="checkbox"/> b. 21 Tahun – 30 Tahun | <input type="checkbox"/> e. 51 Tahun – 55 Tahun |
| <input type="checkbox"/> c. 31 Tahun – 40 Tahun | |

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X1)						
1	Informasi terbaru mengenai shopee diperoleh dari situs media sosial					
2	Saya menyukai komunikasi melalui situs jejaring social dalam mendapatkan informasi mengenai shopee.					
3	Banyaknya Informasi yang disampaikan disitus jejaring social mengenai Shopee berdasarkan pengalaman dari konsumen lainnya					
4	Melalui situs jejaring social saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap situs belanja online shopee.					
5	Saya akan menceritakan hal positif situs Shopee di media social					
6	Saya tertarik membeli di Shopee karena rekomendasi orang lain					
7	Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang Shopee di media sosial					
8	Saya akan membagikan ulasan negatif situs Shopee di media sosial saya.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Variabel IKLAN (X2)						
1	Saya sering melihat iklan shopee di media social baik youtube Instagram, dan facebook bahkan televise					
2	Saya menyukai iklan shopee.					
3	Media iklan yang digunakan oleh Shopee ini mudah diakses seperti Intagram, fb dan lain lain					
4	Setelah saya melihat iklan di media sosial seperti Instagram, fb dll, membuat saya mencoba untuk mengunduh aplikasi Shopee dan membuka aplikasi tersebut					
5	Pesan iklan yang disampaikan oleh shopee bersifat mengajak untuk melakukan pembelian di shopee.					
6	Iklan Shopee membuat saya lebih yakinakan berbagai keunggulan shopee di bandingkan dengan e commerce lain					
7	Lama nya pop up iklan shopee membuat saya teringat ketika ingin membeli suatu produk					
8	Saya sangat dimudahkan dengan intensnya iklan yang di keluarkan oleh shopee					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
Variabel Keputusan pembelian (Y)						
1	Saya menyadari dengan mudahnya fasilitas internet belanja online di shopee membuat transaksi lebih sederhana, efisien dan cepat.					
2	Ketika saya memikirkan belanja online yang mudah dan aman, saya memilih Shopee.					
3	Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus berbelanja di shopee.					
4	Saya bertransaksi di shopee karena sedikitnya waktu untuk membeli produk di toko offline.					
5	Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga dan teman, saya akan melakukan pembelian di shopee.					
6	Saya melihat bukti dari keluarga dan teman sehingga saya melakukan pembelian di shopee.					
7	Iklan di TV membuat saya tertarik melakukan pembelian di shopee.					
8	Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi					
9	Bukti dari keluarga dan teman membuat saya membeli produk di Shopee.					
10	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk di Shopee.					
11	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang terdekat					
12	Saya akan membeli kembali di Shopee.					

KUESIONER PRA-SURVEY

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan pra- survey tentang Elektronik *Word of Mouth dan Iklan* pada Shopee, Atas kesediaan saudara/i menjawab pertanyaan dengan sejujur dan sebaik baiknya saya ucapkan terimakasih.

1. Apakah anda pernah bertransaksi pada situs Shopee?
 - Pernah
 - Tidak pernah

2. Berasal dari manakah sumber informasi yang anda dapatkan sebelum melakukan transaksi di Shopee? (Boleh memilih lebih dari satu jawaban)
 - Review atau ulasan pada blog
 - Feedback atau komentar dari situs Shopee
 - Informasi dari orang lain
 - paparan Iklan baik:
 - o Televisi
 - o Media sosial seperti Instagram, Youtube dan lain lain

LAMPIRAN II
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
1	Laki – laki	28	29.2%
2	Perempuan	68	70.8%
Total		96	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	17 – 20	51	53.1%
2	21 – 30	36	37.5%
3	31 – 40	7	7.3%
4	41 – 50	1	1%
5	51 – 55	1	1%
Total		96	100%

LAMPIRAN III
TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Hasil jawaban kuesioner responden variabel elektronik *word of mouth* (X1)

NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	4	5	38
2	4	5	4	4	4	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	2	23
4	3	4	4	4	5	3	5	3	31
5	5	5	4	4	4	5	4	4	35
6	4	5	4	5	4	4	4	3	33
7	4	5	5	5	5	4	3	3	34
8	3	4	3	4	4	3	4	3	28
9	5	5	5	5	5	5	4	4	38
10	5	4	4	5	5	5	4	4	36
11	4	5	4	4	5	4	3	4	33
12	3	4	3	3	4	3	3	5	28
13	3	5	3	3	5	3	3	3	28
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	3	5	4	4	5	3	2	4	30
16	3	3	4	4	2	3	4	4	27
17	3	5	4	4	4	3	3	3	29
18	5	5	3	5	5	5	2	3	33
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	3	5	3	4	4	3	3	3	28
21	4	4	3	3	4	4	3	3	28
22	3	4	4	4	3	3	3	2	26
23	3	4	5	5	5	3	2	3	30
24	5	5	3	4	5	5	3	3	33
25	4	5	5	5	5	4	5	3	36
26	4	5	4	4	4	4	4	3	32
27	4	4	4	5	5	4	4	4	34
28	4	5	4	4	5	4	4	4	34
29	4	4	5	5	5	4	4	4	35
30	5	5	3	5	5	5	5	4	37
31	4	4	5	4	4	3	4	1	29
32	3	4	4	4	4	3	2	2	26
33	3	3	3	3	4	5	2	2	25
34	3	3	4	4	3	4	2	2	25
35	3	4	4	4	4	3	3	2	27
36	5	5	5	5	5	5	1	1	32

37	5	4	4	5	4	4	3	2	31
38	2	2	4	4	4	4	2	1	23
39	4	4	5	4	5	3	3	5	33
40	2	2	4	4	4	3	2	2	23
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	4	4	4	4	4	4	3	4	31
43	3	3	2	3	1	3	3	1	19
44	4	4	5	5	4	4	3	5	34
45	4	5	5	4	3	4	3	3	31
46	4	3	4	4	4	3	4	4	30
47	4	4	3	5	5	4	2	2	29
48	4	3	4	3	3	4	2	2	25
49	4	4	4	4	4	4	4	2	30
50	5	5	5	5	5	5	4	2	36
51	3	3	4	4	2	4	4	1	25
52	3	4	4	3	2	3	2	2	23
53	2	2	2	4	2	3	2	3	20
54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	3	3	4	4	3	4	3	2	26
56	3	3	3	3	3	4	2	1	22
57	3	3	5	5	3	3	4	3	29
58	4	3	4	4	3	4	4	3	29
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	4	4	3	3	3	2	25
61	3	4	4	4	3	4	3	2	27
62	3	4	4	4	3	4	2	2	26
63	5	4	5	5	4	5	4	5	37
64	5	4	5	4	4	4	4	3	33
65	5	4	5	4	4	4	4	3	33
66	5	4	5	4	3	3	5	4	33
67	5	5	4	4	3	1	3	1	26
68	3	3	4	4	3	4	3	2	26
69	5	5	5	5	5	5	3	3	36
70	5	4	3	4	3	3	3	2	27
71	4	3	4	4	4	5	3	2	29
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	2	5	3	2	4	3	4	2	25
74	2	3	4	3	2	2	3	2	21
75	3	3	4	4	2	4	2	1	23
76	4	5	5	4	4	4	3	4	33
77	4	4	3	5	5	3	3	2	29

78	5	4	5	4	3	5	4	5	35
79	4	3	4	5	3	4	4	2	29
80	5	4	5	4	5	4	5	4	36
81	5	4	5	4	5	4	5	4	36
82	3	3	4	4	4	3	3	2	26
83	3	4	3	4	3	4	3	3	27
84	2	2	2	4	2	2	2	1	17
85	3	3	3	4	3	4	3	2	25
86	4	4	4	4	4	4	2	2	28
87	5	4	5	3	3	3	3	2	28
88	5	4	5	4	4	5	2	4	33
89	4	5	5	5	5	5	2	1	32
90	3	3	3	3	4	3	3	3	25
91	3	4	4	4	3	5	2	2	27
92	4	5	4	5	4	5	3	2	32
93	4	3	4	4	3	4	3	2	27
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31
95	3	3	4	4	5	3	2	4	28
96	3	4	4	4	2	5	2	2	26

Hasil jawaban kuesioner responden variabel iklan (X2)

NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	TOTAL
1	4	3	4	4	4	4	5	4	32
2	4	3	3	4	4	4	3	3	28
3	4	3	3	3	4	3	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	4	3	4	5	4	3	5	3	31
6	5	5	4	4	4	4	4	4	34
7	5	4	5	4	3	4	4	4	33
8	4	4	3	3	3	4	4	4	29
9	5	4	4	5	5	5	5	4	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	3	5	5	4	5	4	35
12	4	3	3	4	4	3	3	4	28
13	4	4	4	3	4	2	3	3	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	5	4	3	5	4	3	33
16	5	4	4	5	5	5	5	4	37
17	4	3	3	3	3	4	4	3	27

18	4	3	3	5	5	5	5	1	31
19	4	5	3	4	5	4	4	5	34
20	4	2	1	3	1	4	4	3	22
21	3	4	4	3	4	5	3	3	29
22	4	3	3	4	4	4	4	3	29
23	4	4	3	4	4	3	4	3	29
24	4	3	3	3	3	3	4	4	27
25	5	5	5	4	4	5	5	4	37
26	4	3	4	4	3	4	3	3	28
27	4	3	4	4	4	4	3	3	29
28	3	3	4	3	3	4	4	4	28
29	5	4	4	4	4	3	4	3	31
30	4	4	3	3	4	3	2	2	25
31	2	5	4	3	5	4	5	3	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
35	4	4	3	3	4	4	4	3	29
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	2	3	4	5	4	4	4	3	29
38	4	3	3	3	4	3	3	2	25
39	5	5	4	4	3	3	4	4	32
40	4	2	3	3	2	2	2	3	21
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	2	3	3	3	3	3	3	23
44	5	5	5	4	5	4	5	5	38
45	5	5	5	4	4	5	3	4	35
46	5	3	4	4	4	3	3	4	30
47	5	4	4	5	5	4	4	3	34
48	4	3	3	3	4	2	3	3	25
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	5	4	5	5	4	4	36
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	2	5	2	4	5	4	2	29
53	4	4	4	2	4	3	3	2	26
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	2	3	3	3	3	2	2	23
56	3	3	3	2	3	3	3	3	23
57	5	5	5	4	3	3	3	3	31
58	4	3	3	3	4	2	2	2	23

59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	3	4	4	4	4	4	3	30
61	5	3	4	4	4	3	3	3	29
62	4	3	4	3	4	4	3	3	28
63	5	4	5	4	3	3	5	4	33
64	4	3	4	4	3	5	4	3	30
65	4	3	4	4	3	5	4	3	30
66	5	4	3	4	4	5	5	3	33
67	5	4	4	4	4	5	4	3	33
68	4	3	4	3	4	4	3	3	28
69	5	5	5	5	5	5	3	4	37
70	4	2	4	3	3	3	4	3	26
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	4	5	3	5	2	3	5	32
74	5	3	3	2	4	2	3	2	24
75	3	2	4	2	2	3	3	2	21
76	3	2	3	4	3	4	3	3	25
77	5	4	4	5	5	4	4	5	36
78	3	3	3	5	4	3	5	4	30
79	5	1	2	4	4	2	1	3	22
80	5	3	5	5	4	5	5	4	36
81	5	3	5	5	4	5	5	4	36
82	4	3	4	3	4	3	3	4	28
83	3	3	3	4	3	3	3	3	25
84	5	4	5	4	5	5	3	5	36
85	4	2	3	3	4	3	3	2	24
86	3	3	4	3	4	4	3	3	27
87	5	3	2	3	5	2	3	2	25
88	5	3	5	4	5	4	4	3	33
89	5	3	3	4	4	3	3	3	28
90	4	3	3	3	4	3	3	3	26
91	5	5	5	5	5	4	4	3	36
92	4	4	4	4	3	3	3	3	28
93	4	4	3	5	4	3	4	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	5	4	5	4	4	3	3	31
96	4	4	5	4	4	3	3	3	30

80	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	47
81	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	47
82	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	42
83	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	46
84	4	4	5	1	3	3	3	4	5	4	3	3	42
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
86	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
87	5	2	2	5	3	5	2	2	4	5	4	3	42
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
89	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	43
90	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36
91	4	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	43
92	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	37
93	3	5	5	3	3	5	5	4	4	3	5	4	49
94	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
95	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
96	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	48

LAMPIRAN IV
OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

ITE M4	Pearson Correlation	.569**	.149	.292	1	.641**	.403*	.608**	.011	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.433	.118		.000	.027	.000	.956	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITE M5	Pearson Correlation	.275	.442*	.269	.641**	1	.168	.290	.084	.650**
	Sig. (2-tailed)	.141	.014	.151	.000		.375	.119	.658	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITE M6	Pearson Correlation	.275	.157	.286	.403*	.168	1	.438*	.042	.561**
	Sig. (2-tailed)	.141	.408	.125	.027	.375		.016	.825	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITE M7	Pearson Correlation	.470**	.077	.168	.608**	.290	.438*	1	.276	.667**
	Sig. (2-tailed)	.009	.684	.374	.000	.119	.016		.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITE M8	Pearson Correlation	.213	.358	.198	.011	.084	.042	.276	1	.443*
	Sig. (2-tailed)	.258	.052	.294	.956	.658	.825	.139		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.686**	.614**	.624**	.732**	.650**	.561**	.667**	.443*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

total _ite m	Pearson Correlation	.405 *	.674 **	.582 **	.698 **	.390 *	.660 **	.554 **	.390 *	.482 **	.527 **	.556**	.417*	1
	Sig. (2- tailed)	.026	.000	.001	.000	.033	.000	.001	.033	.007	.003	.001	.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil uji reliabilitas

Variabel elektronik *word of mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

Variabel iklan(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Variabel keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	12

LAMPIRAN V
***OUTPUT* Uji Hipotesis**

Hasil uji analisis data

1. Hasil uji regresi linear berganda

Model Summary

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20.969	3102	
Elektronik <i>word of mouth</i> (X1)	,808	,103	,627
Iklan (X2)	,867	,107	,627

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.969	3.102		6.759	.000
1 TOTAL_X1	,808	,103	,627	7.808	.000
TOTAL_X2	,867	,107	,627	8.124	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2057.787	2	1028.894	50.947	,000 ^b
Residual	1878.171	93	20.195		
Total	3935.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, *Elektronik Word Of Mouth*

3. Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,777	,763	,854

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

