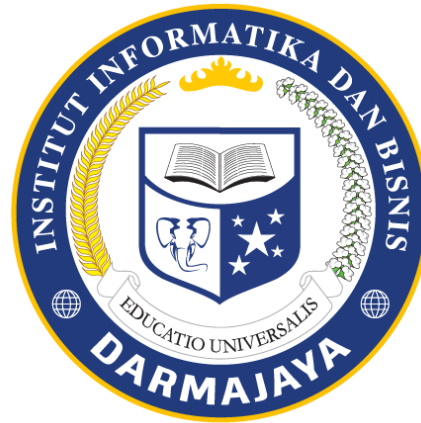


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE.CO.ID**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Enop Silaban

1512110154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019

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

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen

Disusun Oleh:

Enop Silaban

1512110154



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA & BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Enop Silaban

NPM : 1512110154

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

BandarLampung, 06 Maret 2019


METERAI
TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Enop Silaban

1512110154

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.CO.ID**

NAMA : ENOP SILABAN

NPM : 1512110154

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas
Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
IIB Darmajaya.

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Novita Sari, S.Sos., M.M

NIK. 01071104

Mengetahui :

Ketua Program Studi



Aswin, S.E., M.M

NIK : 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 06 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.CO.ID.

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar
SARJANA bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : ENOP SILABAN

No. Pokok Mahasiswa : 1512110154

Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Andri Wianata, S.E.,M.Sc

Penguji I

2. Muhammad Saputra, S.E.,M.M

Penguji II

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya



Prof. Ir.Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D

NIK. 14580718

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Enop Silaban, dilahirkan di Liwa, Lampung pada tanggal 06 November 1996. Penulis merupakan anak ke-6 dari Delapan bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak J. Silaban dan Ibu L. Simamora.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Merak Batin Natar Lampung Selatan, Lampung diselesaikan pada tahun 2008
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP 1 SWADHIPA Natar Lampung Selatan, Lampung diselesaikan pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YADIKA Natar Lampung Selatan, Lampung diselesaikan pada tahun 2014
4. Pada Tahun 2015, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Pada tahun 2018 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kemahasiswaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya ,syarat penulisan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan syarat mengambil skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur hanya bagi -MU Tuhan Yesus Kristus , yang maha pengasih dan maha penyayang

Berkat kasih dan Karunianya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. terimakasih atas penyertaan dan perlindungan Tuhan sehingga saya dapat memberikan yang terbaik hanya bagiMU. Berkat anugrah Tuhan

Kupersembahkan Kepada..

Untuk yang pertama Ku persembahkan Skripsi ini Kepada Bapak (J. Silaban) dan mamak (L.Simamora) tercinta. Abang,Kakak,Adikku dan Keponakanku (Poltak Silaban & Nita Pardede, Sondang Agustina Silaban & Wayan Langsag, Tio Fanta.,S.Pi, Meice Purnama S.S, Raja Naek .S, Felix Julius, T.S, Immanuel, Kedua keponakanku I Putu Betrand Zefanya L, dan I Made Bernad Panca. L.

Ibu Novita sari .,S.Sos.,M.M 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.

Sahabat-Sahabatku....

Terimakasih kepada sahabat- sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepadaku, Jajaran Mentor Mibat 2018-2019, Erin, Lela, swasti, Liston, Peter, Ridho, Asti, Opung, Christine, Darianti, Izmi, ikke, Riftalia, sakinah,Nevi, Ambar Aditya Putra,.S.kom, Nova Fatmasari,.A.md, Dika Tondo W.,S.kom., wita, Akza Novrian.,S.kom, Jamaludin H.,SE.,Vandro Vent Nahampun.,SE keluarga besar HIMA Manajemen, HIMKRIS, MPM 2017/2018, Mibat 2017/2018 serta teman-teman semuanya yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan inspirasi, bersama kalian aku belajar memaknai hidup.

MOTTO

“Jangan Pernah Takut Untuk Mencoba Hal yang Baru & Janganlah Bimbang untuk Melakukannya asal kita yakin dan percaya maka semuanya aka dimudahkan”.

-Enop Silaban-

“Takut Akan Tuhan adalah Permulaan Pengetahuan, tetapi orang Bodoh Menghina Hikmat dan Didikan.”

--Amsal 1:7-

Mintalah, maka akan diberikan kepadamu, carilah, maka kamu akan mendapat, ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu

-Lukas 11:9-

ABSTRAK

PENGARUH *ELEKTONIC WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.CO.ID

Oleh:

ENOP SILABAN

Shopee.co.id merupakan situs belanja online dengan jumlah pengunjung tertinggi ketiga. Di era digital saat ini dengan semakin berkembangnya internet terdapat pergeseran aktivitas konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung mulai beralih ke pembelian secara *online*. Pembelian *online* semakin tinggi seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap proses pembelian *online*., pendapat positif dan negative serta ulasan pada blog melalui *electronic word of mouth* dan paparan iklan juga menjadi dasar dari penelitian ini disebabkan peneliti melihat bahwa konsumen tertarik untuk berbelanja di shopee.co.id disebabkan oleh faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian shopee.co.id. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan *Non Probability* sampling dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee.co.id secara parsial dan simultan.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Iklan, keputusan pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND ADVERTISMENT ON PURCHASE DECISION THROUGH SHOPEE.CO.ID

By

ENOP SILABAN

Shopee.co.id is the online shopping site with the third highest number of visitors. The background of this research was that the development of Internet in this digital era caused the consumers changed their habit, particularly on online purchase. The online purchase conducted by the consumers was higher on condition that the consumer confidence on the online purchase decision was also higher. Moreover, the positive, negative opinions and reviews on blogs through the electronic word of mouth and the advertisement exposure became the reason of the consumers interested in shopping at shopee.co.id. The objective of this research was finding out the effect of the electronic word of mouth and the advertisements on the purchase decisions through the shopee.co.id. The type of this research was the quantitative research. The sampling technique used in this research was the non-probability sampling (the purposive sampling techniques). The number of samples used in this research was 96 respondents. The data analyzing technique used in this research was through the multiple linear regression. The result of this research was that the electronic word of mouth and the advertisements partially and simultaneously had a significant effect on purchasing decision through shopee.co.id.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Advertisment, Purchase Decision

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus Berkat Kasih dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE.CO.ID

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. 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 Ir. Firmansyah YA., MBA., MSc., selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak DR. RZ. Abdul Aziz, M.T., selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Roni Nazar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muphrihan Thaib, S.Sos.,M.M., selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Bapak Prof. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D., selaku Wakil Rektor IV Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Bapak Prof. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Aswin, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
8. Ibu Novita Sari, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan sarannya.
9. Para dosen dan staff Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis (IIB) DARMAJAYA

11. Keluargaku Bapak dan Mamak terimakasih telah menjaga, mendidik, serta kasih sayang dan pengertian selama ini tercurah hingga saya dapat menyelesaikan amanah ini. Terimakasih untuk segala doa dan pengertian, serta kepercayaannya. Semoga semua itu akan menjadikan saya seorang manusia yang berarti dimata Tuhan, dimata masyarakat dan tentu saja untuk menjadi kebanggaan keluarga.

12. Mentor Minat Bakat 2018-2019,

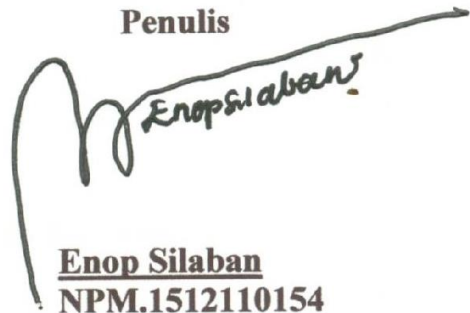
13. Rekan-rekan angkatan 2015 dan semua teman teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dorongannya.

14. Almamater tercinta IIB Darmajaya

Semoga Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyanyang selalu memberkati kehidupan kita semuanya dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Enop Silaban', with a long horizontal stroke extending to the right.

Enop Silaban
NPM.1512110154

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 <i>E-commerce</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	16
2.2.2 Komponen <i>E-commerce</i>	17
2.2.3 Jenis <i>E-commerce</i>	17
2.2.4 Mekanisme Perdagangan di Sistem <i>E-commerce</i>	17
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.4 Iklan	21
2.4.1 Pengertian iklan	21
2.4.2 Dimensi Program Periklanan	22
2.4.3 Fungsi Periklanan	24
2.4.4 Indikator Iklan	26
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	30

2.6	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.7	Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.8	Kajian Penelitian Terdahulu	33
2.9	Kerangka Pikir.....	35
2.9.1	Struktur Kerangka Pikir	35
2.10	Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Sumber Data	37
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1	Penelitian lapangan.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	39
3.5	Variabel Penelitian.....	40
3.5.1	Variabel Independen	40
3.5.2	Variabel Dependen.....	41
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Realibilitas	44
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	45
3.8.1	Uji Normalitas	45
3.8.2	Uji homogenitas.....	46
3.1.1	Uji Linieritas.....	47
3.9	Metode Analisis Data.....	48
3.10	Regresi Linear Berganda	48
3.11	Pengujian Hipotesis	48
3.12	Uji F	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data.....	51
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	57
4.2.1	Hasil Uji Validitas	57
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	60
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	60
4.3.2	Hasil Uji Linieritas	61
4.3.3	Hasil Uji Multikolinier	62
4.4	Hasil Uji Analisis Data	63
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.6	Pembahasan.....	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 1.2 Data Prasurvei.....	7
Tabel 1.3 Data Prasurvei terhadap ewom.....	8
Tabel 1.4 Data Prasurvei terhadap Iklan`.....	9
Tabel 2.8 Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	52
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Iklan (X2)	54
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan pembelian (Y).....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikulinier	62
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Coefficients.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary	64
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 <i>Review</i> Shopee.co.id	5
Gambar 1.2 Komentari <i>feedback</i> Shopee.co.id.....	5
Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	27
Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	28
Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Pra-survey
Lampiran 3	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 6	Hasil Uji Persyaratan Instrumen
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Data
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t
Lampiran 9	R Tabel
Lampiran 10	t Tabel

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 <i>Review</i> Shopee.co.id	5
Gambar 1.2 Komentari <i>feedback</i> Shopee.co.id.....	5
Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	27
Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	28
Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner Pra-survey
Lampiran 3	Hasil Jawaban Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 6	Hasil Uji Persyaratan Instrumen
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Data
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t
Lampiran 9	R Tabel
Lampiran 10	t Tabel

\

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera 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 143 juta pada tahun 2017. 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 *electronic 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://bisnis.liputan6.com>). 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 dahulu-nya 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.co.id menjadi populer di konsumen milenial saat ini.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah 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 oktober 2017 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan one stop mobile experience, shoppe 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 ketiga di kuartal 2018.

Tabel 1.1 Data pengunjung E-commerce

Nama e-commerce	Tahun 2018 per Quartal 4					Data Kunjungan
	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	
Tokopedia	#2	#3	182.28	1.028.890	6.028.100	168.000.000
Bukalapak	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200	116.000.000
Shopee	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700	67.677.900
Lazada	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900	58.288.400
Blibli	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900	43.097.200

(sumber: olah data dari Peta E-commerce Iprice)

Berdasarkan pada tabel 1.2 Data pengunjung e-commerce, yang di dapat dari I price.co.id Peta E-commerce iprice. Menunjukkan Pengunjung Shopee pada tahun 2018 sebesar 67.677.900, pengunjung Tokopedia pada tahun 2018 sebesar 168.000.000 juta, pengunjung Bukalapak pada tahun 2018 sebesar 116.000.000, Pengunjung Lazada pada tahun 2018 sebesar 58.288.400, dan pengunjung blibli sebesar 43.097.200 .Berdasarkan data di atas shopee memiliki predikat tertinggi ketiga data pengunjung dari e-commerce lainnya. Namun untuk rangking appstore dan playstore rangking 1 terbaik dari E-commerce lainnya. Ini menunjukkan seberapa besar pengunjung itu mencari dan memberi penilai pada shopee tidak hanya melalui data kunjungan namun dapat melalui rangking appstore dan playstore terbaik di tahun 2018 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 *electronic 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 et al dalam Lidia (2015) *electronic 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 *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of wouth* 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). *Electronic word of mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Goyette et al dalam Priansa, (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.co.id untuk memperhatikan bahwa *electronic word of mouth* ini memiliki dampak bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil riset pendahuluan diatas *electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Shopee.co.id. 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.

Gambar 1.1

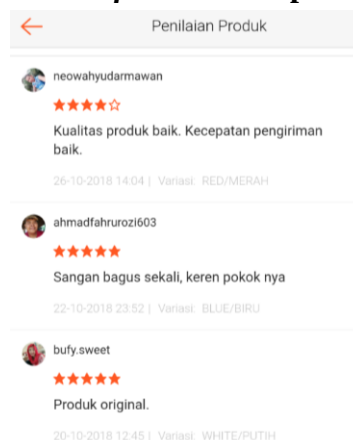
Riview Shopee.co.id



Sumber :<http://shopee.co.id/awesatria> 22 oktober 2018 23:36 PM

Gambar 1.2

Komentar *feedback* Shopee.co.id



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

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.co.id 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). Sri Wartini & Viana dalam Nurhayati dan Huda (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 dalam usahanya untuk menghadapi pesaing

Shopee.co.id bersaing dengan menerapkan promosi yang digunakan dalam menarik konsumen untuk berbelanja yaitu melalui Iklan (*advertising*), iklan yang dilakukan Shopee.co.id melalui televisi. Berdasarkan hasil riset snapcart, responden mendapatkan sumber informasi mengenai e-commerce dari iklan televisi sebesar 24.5 % (*m.bisnis.com*). Hal ini juga dapat dilihat dari belanja iklan shopee sepanjang tahun 2018 menempati posisi kedua dengan total belanja iklan sebesar 765.11 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 big sale Sembilan Sembilan rupiah pada periode 27 agustus - 9 september 2018, dimana menawarkan tiga promo besar: hadiah goyang shopee dengan total Rp. 9.9 miliar, flash sale dari 99, dan potongan harga hingga 99%.

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

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

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

Sumber: (Olah data Peneliti Tahun 2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan, dari 20 Responden mengetahui tentang situs Shopee co.id, 95% mengatakan pernah melakukan pembelian pada situs Shopee.co.id 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 dapat dijadikan dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada situs Shopee.co.id.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, Petter dan Olson (2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priansyah (2016) Menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada. Menurut Hennig-Thurau et al dalam Lidia (2015) *electronic 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. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 masyarakat mengenai sumber informasi yang didapatkan sebelum melakukan transaksi di shopee.co.id

Tabel 1.3 Hasil pra survei mengenai sumber Informasi sebelum melakukan transaksi di Shopee.co.id

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Feed back atau komentar dari situs Shopee.co.id	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 2019

Berdasarkan table 1.3 menyatakan bahwa 65 % sebelum melakukan pembelian responden mendapatkan Informasi dari feedback atau komentar dari situs Shopee.co.id serta riview dan ulasan pada blog sebanyak 20% hal tersebut mengindikasikan bahwa *Electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id. Selain *Electronic word of mouth*, iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee.co.id. 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. Melalui survei yang dilakukan oleh penelitian terdahulu 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.co.id.

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 2019

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

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 *electronic 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 dan Eristia (2014) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan pembelian Kamera DSLR” bahwa *electronic 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 *electronic word of mouth* menunjukan 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 Putra dan Husein 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 *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE.CO.ID”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- 1.) Bagaimana Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id
- 2.) Bagaimana Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id
- 3.) Bagaimana Pengaruh *electronic word of mouth* dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Shopee

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Shope

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2019

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

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

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada shopee.co.id
- 3.) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan Iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* dan Iklan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi Situs Shopee.co.id, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih Shope.com untuk membeli suatu produk.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

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

1.6.1 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.co.id”.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

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

1.6.3 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.

1.6.4 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.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sisca dan I Made (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:

- a. *Advertising*: bentuk presentasi nonpersonal 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, *videodisk*, CDROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
- b. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), 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 olah raga, 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*: penggunaan *email*, telepon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- f. *Interactive marketing*: aktivitas 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 dan 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 pesanan.

2.2 *E-Commerce*

2.2.1 Pengertian *E-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web* (WWW).

Menurut Jonathan dan Prihartono dalam Aris Setiyadi (2014) Definisi *e-commerce* adalah segala sesuatu berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan internet.

2.2.2 Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *Email*, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Credit card*, Paypal, Tunai.
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.
6. *Customer service*: *Email*, *Contact us*, Telepon, Chat jika tersedia dalam *software*.

2.2.3 Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer to Peer (P2P)*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

2.2.4 Mekanisme Perdagangan di Sistem *E-commerce*.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media *internet*. Menurut

Meier dan Stormer dalam dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-Products* dan *E-Services*
2. *E-Procurement*
3. *E-Marketing*
4. *E-Contracting*
5. *E-Distribution*
6. *E-Payment*
7. *E-Customer Relationship Management*.

2.3 Electronic Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *electronic 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 dalam Tommi dan Eristia (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif 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 *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat

personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic 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 dalam adeliastari dkk (2014) *electronic 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 *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic 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 *electronic 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 *electronic 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 *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic 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 *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk (2016) penyebaran informasi melalui *electronic 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 ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al dalam Doni Juni Priansa (2016), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette et al., membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator 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

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.4 Iklan

2.4.1 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,dalam Ayuinyas dan Djoko (2017).

2.4.2 Dimensi Program Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam mengembangkan program iklan terdapat lima keputusan utama yang harus di perhatikan, yaitu :

1. *Mission* (Tujuan)

Tujuan iklan atau sasaran iklan (*Advertising Goals*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat :

a) Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

b) Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan , preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

c) Iklan pengingat

Bertujuan mensitimulasi 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 dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan yaitu :

a) Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapatkan 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 diperlukan pengeluaran yang lebih besar.

c) Persaingan Kerumunan

Didalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dengan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.

d) Frekuensi Iklan

Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada 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 berbeda.

3. *Message* (Pesan)

a) Pembentukan dan Evaluasi Pesan

Iklan yang baik biasanya memfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian menyempurnakan positioning merek, pengiklan 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 dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting bagaimana iklan itu menyampaikannya. 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 social dan hiukum.

4. Media

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan 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 dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.

c) Dampak

Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

2.4.3 Fungsi Periklanan

Menurut Khotler & Keller Dalam Putra dan Gozali (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 iklankan tersebut dan tidak memperdulikan merek pesaing.

Menurut Kotler dalam Raviany dalam (Nurhayati dan Huda 2) ,suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public Presentation, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
2. Pervasiveness, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. Amplified Expresiveness, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Impersonality, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Swastha dan Handoko dalam Nurhayati & Huda (2018) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk

membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.

2. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising.

2.4.4 Indikator Iklan

Menurut Sri Wartini & Viana Dalam Nurhayati dan Huda (2018) menyatakan Indikator Iklan terdiri dari 3 komponen antara lain :

- a. Daya tarik iklan.
- b. Media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya.
- c. Intensitas atau frekuensi iklan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

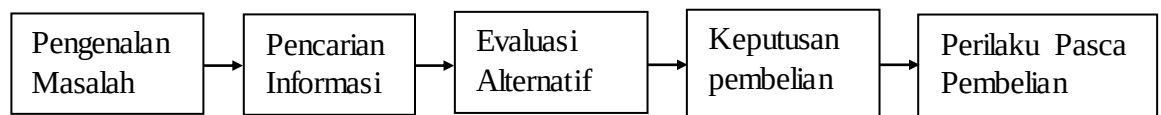
Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Perusahaan yaang 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 dalam tommy dan Eristia (2014) Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

2.5.2 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 dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan 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 dinamakan 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, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

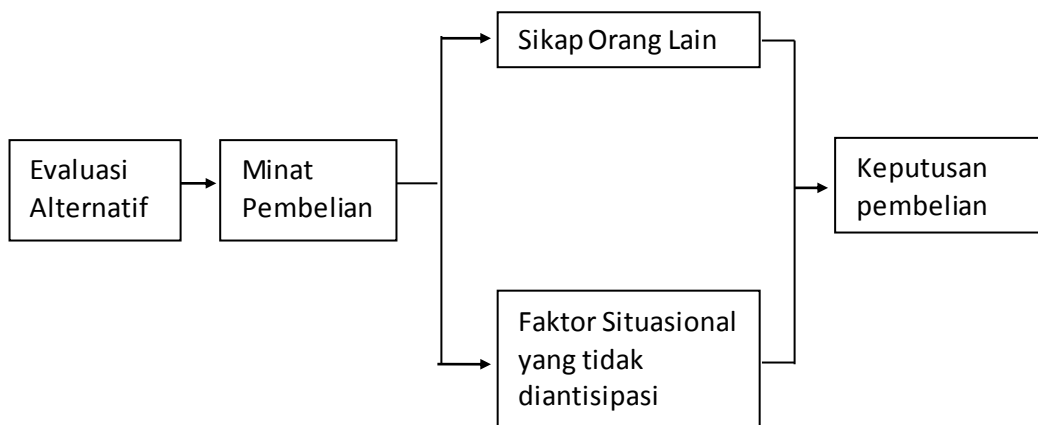
3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta 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 dimana setiap 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 disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut

dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya

- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian 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.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah

sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produksi semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, maka semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya kembali.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Charlie dan arief (2015) indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari.
2. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk.
3. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan).
4. Adanya pengaruh komersial (Iklan, kemasan, tampilan).
5. konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (*heuristik*.)
6. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.
7. Kepuasan pasca pembelian.

8. Tindakan pasca pembelian

2.6 Hubungan *Electronic 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 dalam tommy dan Eristia (2014) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *electronic word of mouth* dengan mengatakan bahwa *electronic 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 dan Ostrom dalam Zhang 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 *electronic word of mouth*. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Selain itu, dengan adanya *electronic 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 *electronic word of mouth*.

Menurut Bashar dkk dalam Mustika 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 daripada 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 suatu produk 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. *electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian di shopee.co.id.

2.7 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,dalam Ayuningtyas dan Djoko (2017).

Menurut Ward dan Ostrom dalam Zhang 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 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 prodoknya 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 di Shopee.co.id

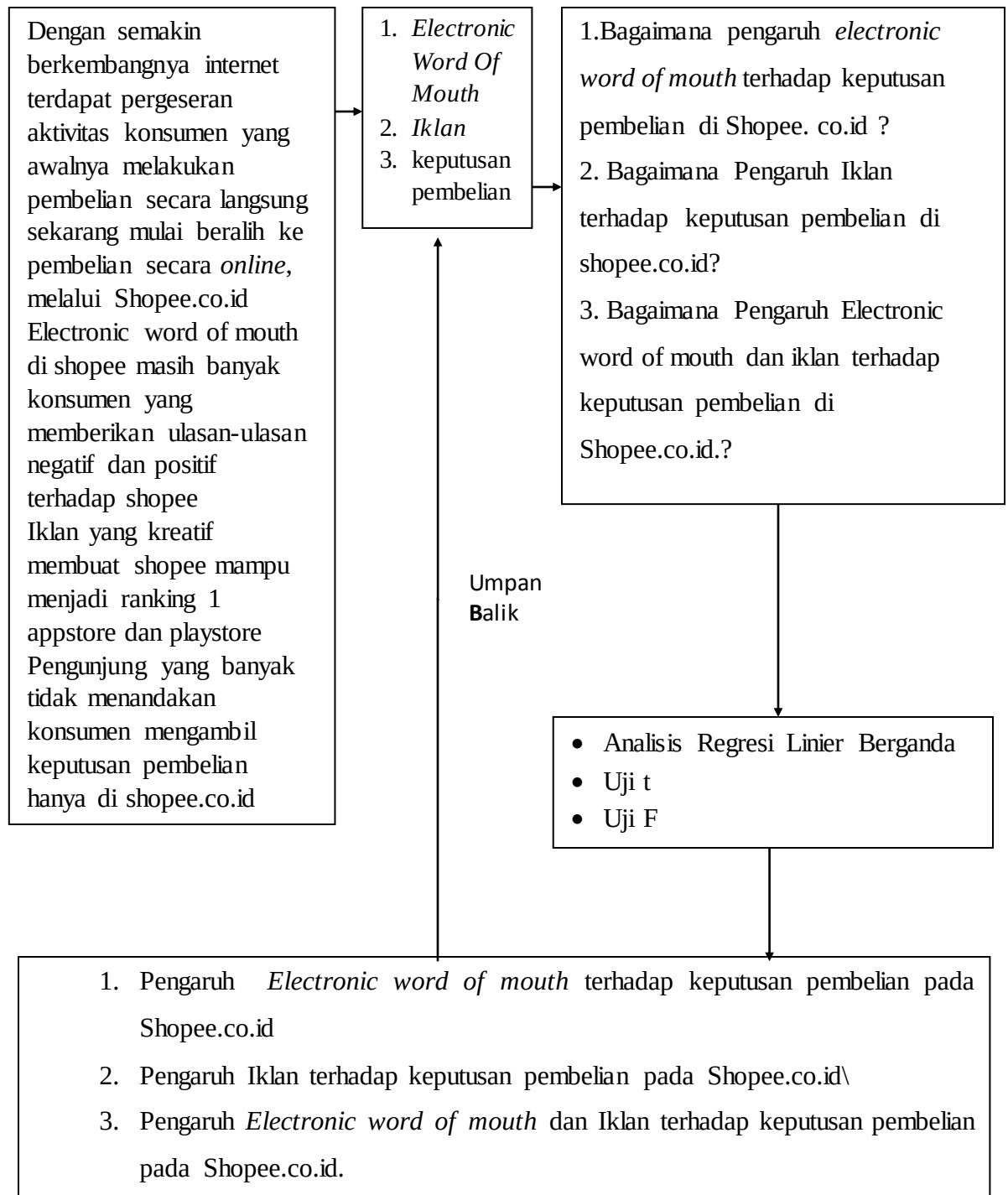
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

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 dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian, dimensi <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada GO-JEK 74.8%, sedangkan sisanya 25.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.	• <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Media sosial • Keputusan Pembelian
2	Nama: Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio (Universitas Kristen Petra).	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i> (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (<i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> , dan <i>content</i>) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..	• <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian
3	Nama : Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (Universitas Kristen Satya Wacana)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Berdasarkan hasil penelitian bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.	• E-WOM • Keputusan pembelian

4	Nama : Donni Juni Priansa (Universitas Telkom). Tahun :2016	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i> Di Lazada	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan pengaruh <i>E-Wom</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan <i>e-wom</i> dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian, maka <i>e-wom</i> dan persepsi nilai perlu dioptimalkan.	• <i>Ewom</i> • Persepsi nilai • 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 Iklan untung beliung britama terhadap keputusan konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan menabung Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan.	• Iklan • Keputusan pembelian

2.9 Kerangka Pikir

2.9.1 Struktur Kerangka Pikir



Gambar 2.9

Struktur Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2016) bahwa: Diduga:

1. ada pengaruh signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id
2. ada pengaruh signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id\
3. ada pengaruh signifikan antara *Electronic word of mouth* dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian 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, analisis 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 *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id.

3.2 Sumber Data

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.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Kuesioner, Menurut Sugiyono (2016) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tertulis kepada responden yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

SS	= Jawaban Sangat Setuju	Skor 5
S	= Jawaban Setuju	Skor 4
CS	= Jawaban Cukup Setuju	Skor 3
TS	= Jawaban Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Jawaban Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016). Dalam penelitian ini yang menjadi

populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id, dan yang pernah terpapar iklan shopee.co.id di instagram. jumlah populasi tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

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

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

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti 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 kuisisioner penelitian dengan baik
2	Pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id minimal sebanyak 2 kali dengan alasan konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id minimal sebanyak 2 kali mampu memahami dan menjelaskan keadaan situs Shopee.co.id tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam

penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan 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 error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan 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 konsumen yang mendapatkan informasi secara *online* sebagai referensi untuk melakukan pembelian di situs Shopee.co.id yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1) dan Iklan (X2)

3.5.2 Variabel dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 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 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
<i>Elektronik Word Of Mouth (X1)</i>	<i>electronic 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 <i>et al</i> dalam Tommi dan Eristia (2014:p14)	Informasi kepada konsumen mengenai Shopee melalui media internet.	1. Intensitas	Interval
			2. Konten	
			3. Pendapat Positif	
			4. Pendapat Negatif	
<i>Iklan (X2)</i>	<i>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 Menurut Peter dan Olson (2017,p:205)</i>	Informasi kepada konsumen mengenai Shopee melalui media iklan baik dari youtube televisi dan media lainnya	1. Daya tarik Iklan 2. Media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya. 3. Intensitas atau frekuensi iklan.	Interval

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2009, p.184)	Keputusan individu untuk memilih produk atau jasa yg ditawarkan Shopee dalam bentuk tindakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari	Interval
			2. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk	
			3. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)	
			4. Adanya pengaruh komersial (Iklan, kemasan, tampilan)	
			5. konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (<i>heuristic</i>)	
			6. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian	
			7. Kepuasan pasca pembelian	
			8. Tindakan pasca pembelian	

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan 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:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data valid

H_a : data tidak valid

2. H_0 : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
 H_a : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
 Atau
 H_0 : apabila $sig < 0,05$ maka Instrument valid
 H_a : apabila $sig > 0,05$ maka Instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup realibel menurut Sugiono (2016)

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai R

Koefision r	Reliabilitas
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016).

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data reliable

H_a : data tidak reliable

2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable

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

3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2. Apabila (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).

Apabila (Sig) $< 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas ($\text{Sig} < 0,05$ (Alpha)) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas ($\text{Sig} > 0,05$ (Alpha)) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier).

3.8.3 Uji multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (indevenden) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya.

Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel indevenden.

Prosedur pengujian :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier
- c. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS 20.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

3.10 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X_1), Iklan (X_2). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian di shopee.co.id (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yaitu digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian di shopee.co.id)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel independen (*electronic word of mouth*)

X_2 = Variabel independen (Iklan)

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji T

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian di shoppe.co.id

H_o = *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id.

H_a = *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di IIB Darmajaya.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh Iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

H_0 = iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

H_a = iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.12 Uji F

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X_1) dan iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id (Y)

H_0 = *electronic word of mouth* dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

H_a = *electronic word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id berjumlah 96 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Shopee.co.id didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 68 orang.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
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%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

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.co.id didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 51 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 96 responden sebagai berikut :

Tabel 4.3**Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai situs belanja shopee.co.id di situs jejaring social di internet	25	26,0	31	32,3	33	34,4	7	7,3	0	0
2	Saya menyukai komunikasi melalui situs jejaring social dalam mendapatkan informasi mengenai shopee.co.id	28	29,2	40	41,7	23	24,0	5	5,2	0	0

3	Banyaknya Informasi yang disampaikan disitus jejaring social mengenai Shopee.co.id berdasarkan pengalaman dari konsumen lainnya	29	30.2	45	46.9	18	18.8	4	4.2	0	0
4	Melalui situs jejaring social saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap situs belanja online shopee.co.id	25	26.0	57	59.4	12	12.5	2	2.1	0	0
5	Saya akan menceritakan hal positif situs Shopee.co.id di media social	30	31.3	33	34.4	23	24.0	9	9.4	1	1.0
6	Saya tertarik membeli di Shopee.co.id karena Rekomendasi orang lain	22	22.9	40	41.7	30	31.3	3	3.1	1	1.0
7	Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang Shopee.co.id di media sosial	9	9.4	27	28.1	36	37.5	23	24.0	1	1.0
8	Saya akan membagikan ulasan negatif situs Shopee.co.id di media sosial saya.	9	9.4	20	20.8	24	25.0	33	34.4	10	10.4

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 96 responden, pernyataan 4 mengenai “Melalui situs jejaring social saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap situs belanja online shopee.co.id mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 59,4%. Sedangkan pernyataan 5, 6 dan 7 mengenai “Saya akan menceritakan hal positif situs Shopee.co.id di media sosial, Saya

tertarik membeli di Shopee.co.id karena Rekomendasi orang lain dan Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang Shopee.co.id di media sosial, mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing – masing sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden variable Iklan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering melihat iklan shopee di media social baik youtube Instagram, dan facebook bahkan televise	38	39.6	43	44.8	12	12.5	3	3.1	0	0
2	Saya menyukai iklan shopee.co.id	15	15.6	32	33.3	38	39.6	10	10.4	1	1.0
3	Media iklan yang digunakan oleh Shopee.co.id ini mudah diakses seperti Instagram, fb dan lain lain	21	21.9	40	41.7	31	32.3	3	3.1	1	1.0
4	Setelah saya melihat iklan di media sosial seperti Instagram, fb dll, membuat saya mencoba untuk mengunduh aplikasi Shopee.co.id dan membuka aplikasi tersebut	19	19.8	43	44.8	28	29.2	6	6.3	0	0
5	Pesan iklan yang disampaikan oleh shopee.co.id bersifat mengajak untuk melakukan pembelian di shopee.co.id	20	20.8	51	53.1	21	21.9	3	3.1	1	1.0
6	Iklan Shopee.co.id membuat saya lebih yakin akan berbagai keunggulan shopee.co.id di	21	21.9	36	37.5	30	31.3	9	9.4	0	0

	bandingkan dengan e commerce lain										
7	Saya sangat dimudahkan dengan intensnya iklan yang di keluarkan oleh shopee.co.id di media sosial	17	17.7	37	38.5	36	37.5	5	5.2	1	1.0
8	Lama nya pop up iklan shopee.co.id membuat saya teringat ketika ingin membeli suatu produk	9	9.4	32	33.3	43	44.8	11	11.5	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 96 responden, mengenai variabel Iklan (X2) yaitu, pernyataan 5 mengenai “Pesan iklan yang disampaikan oleh shopee.co.id bersifat mengajak untuk melakukan pembelian di shopee.co.id”mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 53,4%. Sedangkan pernyataan 2, 3, 5,7 dan 8 mengenai “Saya menyukai iklan shopee.co.id, Media iklan yang digunakan oleh Shopee.co.id ini mudah diakses seperti Intagram, fb dan lain lain, Pesan iklan yang disampaikan oleh shopee.co.id bersifat mengajak untuk melakukan pembelian di shopee.co.id, Saya sangat dimudahkan dengan intensnya iklan yang di keluarkan oleh shopee.co.id di media sosial dan Lama nya pop up iklan , mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing – masing sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menyadari dengan mudahnya fasilitas internet belanja online di shopee membuat transaksi lebih sederhana, efisien dan cepat	28	29.2	40	41.7	23	24.0	5	5.2	0	0
2	Ketika saya memikirkan belanja online yang mudah dan aman, saya memilih Shopee.co.id	18	18.8	39	40.6	31	32.3	7	7.3	1	1.0
3	Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus berbelanja di shopee.co.id	13	13.5	38	39.6	31	32.3	13	13.5	1	1.0
4	Saya bertransaksi di shopee.co.id karena sedikitnya waktu untuk membeli produk di toko offline.	14	14.6	37	38.5	36	37.5	8	8.3	1	1.0
5	Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga dan teman, saya akan melakukan pembelian di shopee.co.id	18	18.8	39	40.6	36	37.5	2	2.1	1	1.0
6	Saya melihat bukti dari keluarga dan teman sehingga saya melakukan pembelian di shopee.co.id	13	13.5	50	52.1	29	30.2	3	3.1	1	1.0
7	Iklan di TV membuat saya tertarik melakukan pembelian di shopee.co.id	11	11.5	39	40.6	38	39.6	8	8.3	0	0
8	Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi	19	19.8	43	44.8	29	30.0	5	5.2	0	0
9	Bukti dari keluarga dan teman membuat saya membeli produk di Shopee.co.id	17	17.7	52	54.2	23	24.0	4	4.2	0	0

10	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk di Shopee.co.id	20	20.8	39	40.6	34	35.4	3	3.1	0	0
11	Saya akan merekomendasikan Shopee.co.id kepada orang terdekat	24	25.0	46	47.9	24	25.0	2	2.1	0	0
12	Saya akan membeli kembali di Shopee.co.id	13	13.5	52	54.2	28	29.2	3	3.1	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 96 responden pernyataan 9 dan 12 mengenai “Bukti dari keluarga dan teman membuat saya membeli produk di Shopee.co.id dan Saya akan membeli kembali di Shopee.co.id, mendapat respon tertinggi yaitu 52 orang atau 54,2% dengan menjawab setuju, sedangkan pernyataan 2,3,4,5 dan 6 yang salah satunya mengenai “Ketika saya memikirkan belanja online yang mudah dan aman, saya memilih Shopee.co.id, mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju masing – masing sebesar 1 yang menjawab atau 1.0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)**

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,831	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,425	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,577	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,706	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,691	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,831	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,532	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,601	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebanyak 8 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 0,831 dan paling rendah 0,425. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)**

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,686	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,614	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,624	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,732	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,650	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,561	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,667	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,443	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variable Iklan (X2) sebanyak 8 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 0,732 dan paling rendah 0,443. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable Iklan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,405	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,674	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,582	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,698	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,390	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,660	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,554	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,390	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,482	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,527	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,556	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,417	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 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.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

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 4.9

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,806	Sangat Tinggi
Iklan (X2)	0,767	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variabel *Electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,806, variable Iklan (X2) sebesar 0,767 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,793.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung

jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,629	0,05	Normal
Iklan (X2)	0,763	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,629 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variable Iklan (X2) sebesar 0,763 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,635 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.11**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,404	0,05	Sig > Alpha	Linier
Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	0,116	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh sebesar 0,404 dan variabel Iklan (X2) sebesar 0,116 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12**Hasil Uji Multikolinier**

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
<i>Electronik Word Of Mouth</i>	1,416	0,706	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Iklan	1,416	0,706	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients *Electonic word of mouth* nilai VIF = 1,416 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,706 > 0,1 maka tidak ada gejala

multikolinier. $VIF \text{ Iklan} = 1,466 < 10$ atau nilai $tolerance = 0,706 > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

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).

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Elektronik Word Of Mouth

X2 = Iklan

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

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Iklan

Tabel 4.13

Hasil Perhitungan Coefficients^a

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	12.480	3.242
Elektronik Word Of Mouth	0,509	0,110
Iklan	0,578	0,115

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Dari table 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 12.480 + 0,509(X_1) + 0,578(X_2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 12.480 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

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

Setiap penambahan 1 satuan variable *electronic word of mouth* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,509 satuan.

3. Koefisien Iklan (X2)

Setiap penambahan variable iklan (X2) maka keputusan pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,578 satuan.

Tabel 4.14

Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>Elektronik word of mouth</i> (X1)	0,723	0,523
Iklan (X2)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Dari table 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh $R = 0,723$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *electronic word of mouth*, Iklan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square (R^2) di peroleh sebesar 0,523 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Elektronik word mouth* , Iklan. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y), Iklan (X2) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Elektronik Word of mouth	7,808	1,985	0,000	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Berpengaruh
Iklan	8,124	1,985	0,000	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,808 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 96-2 = 94$) adalah 1,985 jadi t hitung (7,808) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *Elektronik word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel iklan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,124 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 96-2 = 94$) adalah 1,985 jadi t hitung (8124) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

sehingga disimpulkan bahwa iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Hasil Uji F

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

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Electronic word of mouth (X1) Iklan (X2)	50,947	3,09	0,000	0,05	F _{hitung} > F _{tabel} atau Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2019

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel electronic word of mouth (X1), iklan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 96-3 = 93$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 50,947.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 50,947 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. dengan demikian $F_{hitung} (50,947) > F_{tabel} (3,09)$ dan $Sig (0,000) < alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (X1), iklan (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) t_{hitung} sebesar 7,808 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 jadi $t_{hitung} 7,808 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee.co.id

Electronic 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 *electronic 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 *electronic 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 *electronic word of mouth*. Penelitian

Sisca dan I Made (2016) mengenai analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adeliarsari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable iklan (X2) t_{hitung} sebesar 8,124 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 jadi $t_{hitung} 8,124 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara Iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee.co.id. 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 dan Olson (2017,p:205) 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, Husein

Gozali (2018) yang menyatakan bahwan Iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung

4.6.3 Pembahasan Uji F.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id. hal ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan iklan menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian di shopee.co.id. Responden shopee.co.id merasa bahwa *electronic word of mouth* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui Shopee.co.id, responden akan mencari informasi melalui *Electronic word of mouth* untuk memantapkan penilainnya terhadap shopee.co.id dan langsung dapat mengambil langka 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 *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic 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, Husein Gozali (2018) yang menyatakan bahwan Iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank BRI.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Elektronik word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id
3. Elektronik word of mouth dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan Keputusan Pembelian pada situs Shopee.co.id, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan perusahaan shopee.co.id mempertahankan dan mengoptimalkan kepuasan konsumen, dimana konsumen tertarik membeli di shopee.co.id karena rekomendasi orang lain.
2. Peneliti menyarankan perusahaan Shopee.co.id lebih sering memunculkan iklan televisi, karena lamanya pop up iklan shopee.co.id membuat konsumen teringat ketika ingin membeli suatu produk.
3. Peneliti menyarankan perusahaan shopee.co.id untuk tetap mempertahankan dan mengoptimalkan, mudahnya bertransaksi di shopee.co.id karena beberapa konsumen memiliki sedikitnya waktu untuk membeli produk di toko offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari dkk, 2014 *Electronic 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://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/2193/1983> 9:21 AM 8 Oktober, 2018
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1061/1016> 4:45 PM 9 oktober, 2018
- 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 <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/570> 8 :42 PM 12 Oktober 2018
- Ekawati, Mustika. 2014. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada *Followers Account Twitter @Wrpdiet*). Vol. 14 No 2. Universitas Brawijaya: Malang <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/585> 4:58 PM 9 Oktober, 2018
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Vol.3, No 1. Universitas Telkom:Bandung.https://www.google.co.id/search?q=Analisis+Pengaruh+Electronic+Word+Of+Mouth+Terhadap+Proses+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Pada+GoJek%29.+&oq=Analisis+Pengaruh+Electronic+Wor+d+Of+Mouth+Terhadap+Proses+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Pada+GoJek%29.+&gs_l=psyab.3...54591.54591.0.55704.1.1.0.0.0.0.268.268

2-.1.0....0...1.1.64.psy-ab..0.0.0.8KhcqM42tik# 08:12 PM 10 Oktober, 2018

Huda, Nurul & Nurchayati. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol 7 (1). Hal:118-136.

Humaira, Aulian. 2016. Analisis Faktor Elektronik *Word Of Mouth* (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. Vol 6, No 2. *Tourism & Hospitality Essentials Journal*. <http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/5515/3741>
10:12 AM 8 oktober 2018

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, No 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 1. Universitas Telkom : Bandung

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/353/pdf>
5:33 PM 9 oktober, 2018

- 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.
- Setiyadi, A., & Triyono, R. A. 2014. Pembangunan Website E-commerce Dengan Sistem Informasi Transaksi Berbasis SMS Gateway pada Toko Aska. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 3,2. download.portalgaruda.org/article.php?article=132310&val=4926 2:23 PM 8 Oktober 2018
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT.Afabeta, Bandung.
- Syafaruddin, 2016. Pengaruh Komunikasi *Electronic word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Online Shopping Zafertech.Com*). Vol. 3 No 1. Universitas Brawijaya: Malang <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/75/16> 8:00 AM 8 Oktober, 2018
- Widiyanto, Ibnu. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. Vol. 17 No 2. Universitas Diponegoro: Semarang.

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19345/188>

28 8:45 AM 8 Oktober ,2018

Wijaya, Tommi. 2014. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga,*Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers*
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4729/3-Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20kamera%20DSLR-Tommi%20Wijaya%20dan%20Eristia%20Lidia%20Paramita%20%2812-19%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 07:55 PM 10 Oktober 2018

<https://bisnis.liputan6.com/bisnis/read/2933456/sensus-ekonomi-2016-rampung-ini-hasilnya> 08:03 PM 09 Oktober 2018

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 09:06 PM 12 Oktober 2018

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-penguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>.

<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE.CO.ID

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

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

3. Usia :

- | | |
|---|---|
| ☐ a. 17 Tahun – 20 Tahun | ☐ d. 41 Tahun – 50 Tahun |
| ☐ b. 21 Tahun – 30 Tahun | ☐ e. 51 Tahun – 55 Tahun |
| ☐ 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.co.id diperoleh dari situs media sosial					
2	Saya menyukai komunikasi melalui situs jejaring social dalam mendapatkan informasi mengenai shopee.co.id					
3	Banyaknya Informasi yang disampaikan disitus jejaring social mengenai Shopee.co.id berdasarkan pengalaman dari konsumen lainnya					
4	Melalui situs jejaring social saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap situs belanja online shopee.co.id					
5	Saya akan menceritakan hal positif situs Shopee.co.id di media social					
6	Saya tertarik membeli di Shopee.co.id karena rekomendasi orang lain					
7	Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang Shopee.co.id di media sosial					
8	Saya akan membagikan ulasan negatif situs Shopee.co.id 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.co.id					
3	Media iklan yang digunakan oleh Shopee.co.id ini mudah diakses seprti Intagram, fb dan lain lain					
4	Setelah saya melihat iklan di media sosial seperti Instagram, fb dll, membuat saya mencoba untuk mengunduh aplikasi Shopee.co.id dan membuka aplikasi tersebut					
5	Pesan iklan yang disampaikan oleh shopee.co.id bersifat mengajak untuk melakukan pembelian di shopee.co.id					
6	Iklan Shopee.co.id membuat saya lebih yakin akan berbagai keunggulan shopee.co.id di bandingkan dengan e commerce lain					
7	Lama nya pop up iklan shopee.co.id membuat saya teringat ketika ingin membeli suatu produk					

8	Saya sangat dimudahkan dengan intensnya iklan yang di keluarkan oleh shopee.co.id di media sosial					
----------	---	--	--	--	--	--

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.co.id					
3	Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus berbelanja di shopee.co.id					
4	Saya bertransaksi di shopee.co.id karena sedikitnya waktu untuk membeli produk di toko offline.					
5	Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga dan teman, saya akan melakukan pembelian di shopee.co.id					
6	Saya melihat bukti dari keluarga dan teman sehingga saya melakukan pembelian di shopee.co.id					
7	Iklan di TV membuat saya tertarik melakukan pembelian di shopee.co.id					
8	Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi					
9	Bukti dari keluarga dan teman membuat saya membeli produk di Shopee.co.id					
10	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk di Shopee.co.id					
11	Saya akan merekomendasikan Shopee.co.id kepada orang terdekat					
12	Saya akan membeli kembali di Shopee.co.id					

KUESIONER PRA-SURVEY

Responden yang terhormat,

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

1. Apakah anda pernah bertransaksi pada situs Shopee.co.id?

☐ Pernah

☐ Tidak pernah

2. Berasal dari manakah sumber informasi yang anda dapatkan sebelum melakukan transaksi di Shopee.co.id? (Boleh memilih lebih dari satu jawaban)

☐ Review atau ulasan pada blog

☐ Feedback atau komentar dari situs Shopee.co.id

☐ Informasi dari orang lain

☐ paparan Iklan baik:

☐ Televisi ,

☐ media sosial seperti Instagram,

☐ Youtube,

☐ dan lain lain

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 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

Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

[illegible]

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 4

Hasil Uji frekuensi karakteristik responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	28	29.2	29.2	29.2
Valid Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20	51	53.1	53.1	53.1
21-30	36	37.5	37.5	90.6
Valid 31-40	7	7.3	7.3	97.9
41-50	1	1.0	1.0	99.0
51-55	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Electronic word of mouth (X1)

ITEM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.3	7.3	7.3
3	33	34.4	34.4	41.7
Valid 4	31	32.3	32.3	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	23	24.0	24.0	29.2
Valid 4	40	41.7	41.7	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.2	4.2	4.2
3	18	18.8	18.8	22.9
Valid 4	45	46.9	46.9	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	12	12.5	12.5	14.6
Valid 4	57	59.4	59.4	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.4	9.4	10.4
3	23	24.0	24.0	34.4
4	33	34.4	34.4	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.1	3.1	4.2
3	30	31.3	31.3	35.4
4	40	41.7	41.7	77.1
5	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	23	24.0	24.0	25.0
3	36	37.5	37.5	62.5
4	27	28.1	28.1	90.6
5	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	10.4	10.4	10.4
2	33	34.4	34.4	44.8
3	24	25.0	25.0	69.8
4	20	20.8	20.8	90.6
5	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

2. Variabel Iklan (X2)

ITEM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.1	3.1	3.1
3	12	12.5	12.5	15.6
Valid 4	43	44.8	44.8	60.4
5	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.4	10.4	11.5
Valid 3	38	39.6	39.6	51.0
4	32	33.3	33.3	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.1	3.1	4.2
Valid 3	31	32.3	32.3	36.5
4	40	41.7	41.7	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.3	6.3	6.3
3	28	29.2	29.2	35.4
Valid 4	43	44.8	44.8	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.1	3.1	4.2
Valid 3	21	21.9	21.9	26.0
4	51	53.1	53.1	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9.4	9.4	9.4
3	30	31.3	31.3	40.6
Valid 4	36	37.5	37.5	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.2	5.2	6.3
Valid 3	36	37.5	37.5	43.8
4	37	38.5	38.5	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.5	11.5	12.5
Valid 3	43	44.8	44.8	57.3
4	32	33.3	33.3	90.6
5	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

TEM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	23	24.0	24.0	29.2
Valid 4	40	41.7	41.7	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.3	7.3	8.3
Valid 3	31	32.3	32.3	40.6
4	39	40.6	40.6	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
Valid 3	31	32.3	32.3	46.9
4	38	39.6	39.6	86.5
5	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.3	8.3	9.4
Valid 3	36	37.5	37.5	46.9
4	37	38.5	38.5	85.4
5	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.1	2.1	3.1
Valid 3	36	37.5	37.5	40.6
4	39	40.6	40.6	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.1	3.1	4.2
Valid 3	29	30.2	30.2	34.4
4	50	52.1	52.1	86.5
5	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.3	8.3	8.3
3	38	39.6	39.6	47.9
Valid 4	39	40.6	40.6	88.5
5	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	29	30.2	30.2	35.4
Valid 4	43	44.8	44.8	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.2	4.2	4.2
3	23	24.0	24.0	28.1
Valid 4	52	54.2	54.2	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.1	3.1	3.1
3	34	35.4	35.4	38.5
Valid 4	39	40.6	40.6	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	24	25.0	25.0	27.1
Valid 4	46	47.9	47.9	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.1	3.1	3.1
3	28	29.2	29.2	32.3
Valid 4	52	54.2	54.2	86.5
5	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Persyaratan Instrumen

- Variabel *Electronic word of mouth* (X1)

[illegible]

ITEM 6	Pearson Correlation	1.000**	.375*	0.219	.484**	.465**	1	0.335	.415*	.831**
	Sig. (2-tailed)	0	0.041	0.245	0.007	0.01		0.07	0.02	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM 7	Pearson Correlation	0.335	-0.1	0.292	0.318	0.107	0.335	1	0.34	.532**
	Sig. (2-tailed)	0.07	0.615	0.117	0.087	0.574	0.07		0.07	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM	Pearson Correlation	.415*	0.035	0.319	0.193	0.343	.415*	0.336	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.853	0.086	0.308	0.063	0.023	0.069		0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.425*	.577**	.706**	.691**	.831**	.532**	.601*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0.019	0.001	0	0	0	0.002	0	
	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).										

- Variable Iklan (X2)

Correlations

		ITE M1	ITEM2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	TOTA L
ITE M1	Pearson Correlation	1	.392*	.368*	.569**	.275	.275	.470**	.213	.686**
	Sig. (2-tailed)		.032	.045	.001	.141	.141	.009	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITE M2	Pearson Correlation	.392*	1	.484**	.149	.442*	.157	.077	.358	.614**
	Sig. (2-tailed)	.032		.007	.433	.014	.408	.684	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITE M3	Pearson Correlation	.368*	.484**	1	.292	.269	.286	.168	.198	.624**
	Sig. (2-tailed)	.045	.007		.118	.151	.125	.374	.294	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
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

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

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

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

[illegible]

total item	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 *Electronic 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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	12

Lampiran 7

Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Electronic word of Mouth	Iklan	Keputusan Pembelian
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.57	29.98	44.85
	Std. Deviation	4.998	4.768	6.437
	Absolute	.076	.068	.076
Most Extreme Differences	Positive	.066	.055	.076
	Negative	-.076	-.068	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.749	.668	.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629	.763	.635

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Linieritas

- *Electronic word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2107.918	22	95.814	3.826	.000
Keputusan Pembelian * Elektronik Word Of Mouth	Between Groups	Linearity	1548.340	1	1548.340	61.831	.000
		Deviation from Linearity	559.578	21	26.647	1.064	.404
	Within Groups		1828.040	73	25.042		
	Total		3935.958	95			

- Iklan Terhadap Keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2255.765	20	112.788	5.035	.000

Pembelian * Groups	Linearity	1623.659	1	1623.659	72.476	.000
Iklan	Deviation from Linearity	632.105	19	33.269	1.485	.116
	Within Groups	1680.194	75	22.403		
	Total	3935.958	95			

3. Hasil uji Multikulinier

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.480	3.242	3.850	.000		
	Elektronik Word Of Mouth	.509	.110	.395	4.636	.000	.706
	Iklan	.578	.115	.428	5.023	.000	.706

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	4.494

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

- Uji T

Uji T X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.969	3.102		6.759	.000
	Elektronik Word Of Mouth	.808	.103	.627	7.808	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.862	3.239		5.823	.000
	Iklan	.867	.107	.642	8.124	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 9

R Tabel

Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan		
n	95%	99%	n	95%	99%	n	95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,157	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

Lampiran 10

T Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 11

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02

53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	→ 3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93