

**PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BERBELANJA *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

**SRI HARDIANTI
NPM: 1505160553**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Majelis Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu Tanggal 06 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang:

MEMUTUSKAN

Nama : SRI HARDIANTI
NPM : 1505160553
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERBELANJA *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Diyatakan : (B/s) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



PEMENGUJI

PENGUJI I

(Dr. JUHUZEN, S.E., M.Si)

PENGUJI II

(HADE CHANDIKA NATUBARA, SE., M.Si)

Pembimbing Skripsi

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

PANTIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANUBI, S.E., M.M., M.Si)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SRI HARDIANTI

NPM : 1505160553

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BERBELANJA *ONLINE* MELALUI APLIKASI
SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, 21 Februari 2019

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, SE, M.M, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Nama Mahasiswa : SRI HARDIANTI
NPM : 1505160553
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERBELANJA *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
22 - 12 - 2018	Seminar proposal		
	Bimbingan Angket		
4 - 2 - 2019	Bab 3. Uji Validitas & reliabilitas Samakan dengan hasil		
14 - 2 - 2019	Bab 4. Hasil penelitian. Perbaiki analisis Variabel penelitian Perbaiki hasil regresi berganda dan uji hipotesis pada pembahasan, perbaiki pada K. Square dan temukan hasil penelitian.		
18 - 2 - 2019	Bab 5 Kesimpulan dan saran Abstrak, daftar isi Cover, daftar gambar, daftar tabel harus diperbaiki.		
21 - 2 - 2019	Acc sidang Meja hijau.		

Medan, 21 Februari 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

Dosen Pembimbing

21 / 2
/ 2019

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SRI HARDIANTI
NPM : 1505 1605 53
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stmpel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 15. Okt. 2018

Pembuat Pernyataan



Sri hardianti
Sri hardianti

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Sri Hardianti. 1505160553. Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. UMSU. 2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan sampel 100 orang Mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji, asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) *Word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Iklan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa 43.7% variabel Minat berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel Iklan dan *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya 56.3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, *Word of mouth*, Minat Belanja *Online*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang sudah melimpahkan hidayah dan rahmat-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga saya bisa membuat penelitian berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan *Word of mouth* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Penelitian ini disusun berdasarkan tugas dari proses pembelajaran yang telah diberikan kepada saya. Dibuatnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang paling utama dari segalanya, Allah Subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, kelancaran dan kemudahan hingga penelitian ini dapat Penulis selesaikan.
2. Yang teristimewa untuk orang tua saya Ayah tersayang Suharmin dan Ibunda tercinta Darsem, beserta saudara-saudara kandung saya yang tercinta dari keluarga besar Ayah Alm.Darmawan Nasution dan ibunda Salmah. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah Subhanahu wa ta'ala membalasnya dengan segala kebaikan.
3. Bapak Dr. Agusani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E, M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Raihanah Daulay, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya penelitian ini.
7. Seluruh karyawan dan staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terutama kepada Bang Rudi yang sangat membantu saya untuk mempermudah dalam segala sesuatu urusan di Biro Manajemen.
8. Teman-teman seangkatan dan sekelas yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Adrian rendra, Siti Nurdiana, Rosdiana Nasution, Khairunnisa Pratika, Khairani, Ika Purnama Ningsih dan terkhusus kepada Anisa Permata Dewi yang sangat berperan penting dalam proses membantu finishing sebagai editor tulisan ini.
9. Yang terakhir saya mengucapkan terimakasih kepada Tri Syahputra, S.E yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat dalam menjalani awal perkuliahan hingga selesai sampai saat ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu wa ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Medan, 21 Februari 2019

Sri Hardianti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah.....	7
2. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis.....	11
1. Minat Beli	11
a. Pengertian Minat Beli	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
c. Tahap-Tahap Minat Beli	13
d. Indikator Minat Beli.....	14
2. Iklan	15
a. Pengertian Iklan	15
b. Tujuan Iklan	15
c. Pesan Utama Iklan.....	16
d. Indikator Iklan.....	17
3. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	18
a. Pengertian <i>Word of Mouth (WOM)</i>	18
b. Strategi Promosi <i>Word of Mouth</i>	20
c. Proses <i>Word of Mouth</i>	21
d. Indikator <i>Word of Mouth</i>	22
4. Shopee Indonesia	23
a. Sistem Pembayaran	24
b. Penghargaan yang di Raih Shopee.....	24
c. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Shopee	26
d. Review Konsumen Iklan Shopee	28
B. Kerangka Konseptual.....	28
1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	28

2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	30
3. Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	31
C. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Defenisi Operasional	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian.....	45
1. Deskripsi Data	45
a. Karakteristik Responden.....	46
2. Analisis Variabel Penelitian	48
a. Variabel Iklan (X_1)	48
b. Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	50
c. Variabel Minat Beli (Y).....	51
3. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Multikolinieritas.....	54
c. Uji Heteroskedastisitas	55
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
5. Uji Hipotesis	58
a. Uji Parsial (Uji-t).....	58
b. Uji Simultan (Uji-F)	59
c. Koefisien Determinasi (R^2)	60
B. Pembahasan	61
a. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	61
b. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli	62
c. Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II-1 Model AIDA	13
Tabel III-1 Indikator Iklan	34
Tabel III-2 Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	34
Tabel III-3 Indikator MinatBeli	35
Tabel III-4 Jadwal Kegiatan Penelitian	35
Tabel III-5 Tabel Skala Likert	37
Tabel III-6 Uji Validitas Variabel Iklan (X_1).....	38
Tabel III-7 Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2)	39
Tabel III-8 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	39
Tabel III-9 Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_1).....	40
Tabel III-10 Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	40
Tabel III-11 Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	41
Tabel IV-1 Skala Likert	45
Tabel IV-2 Distribusi Responden Berdasarkan JenisKelamin.....	46
Tabel IV-3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel IV-4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	47
Tabel IV-5 Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk	47
Tabel IV-6 Skor Variabel Iklan (X_1).....	48
Tabel IV-7 Skor Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2)	50
Tabel IV-8 Skor Variabel Minat Beli (Y).....	52
Tabel IV-9 Uji Multikolinieritas	55
Tabel IV-10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57

Tabel IV-11	Hasil Uji Secara Parsial.....	58
Tabel IV-12	Hasil Uji Secara Simultan	60
Tabel IV-13	Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I-1 Top 5 <i>Platform E-commerce</i> Favorit di Indonesia.....	5
Gambar II-1 Model Komunikasi <i>Word of mouth</i>	22
Gambar II-2 Pengaruh Iklan terhadap Minat Belanja <i>Online</i>	30
Gambar II-3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Belanja <i>Online</i>	31
Gambar II-4 Pengaruh Iklan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Belanja <i>Online</i>	32
Gambar IV-1 Kurva Normal P-Plot	54
Gambar IV-2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat teknologi, dunia bagaikan tanpa batas (*borderless*), gerak hidup manusia berubah lebih mudah dan terasa dekat. Perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat biasa dalam realitas kehidupan manusia. Hal itu ditandai dengan semakin canggihnya peralatan sarana dan prasarana yang mendukung setiap kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan memudahkan kita berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia hingga berbelanja *online* melalui internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan dengan berbelanja *online*.

Perilaku belanja *online* tentu memiliki dampak positif maupun negatif. Dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu waspada dalam melakukan keputusan pembelian pada toko *online*. Sebab itu konsumen perlu memiliki informasi sebanyak-banyaknya tentang toko *online*, produk yang akan dibeli, harga produk, sistem pengiriman, maupun cara pembayaran. Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan adanya keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk di *online shop* (toko online).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2010, hal. 251).

Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam belanja *online*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya adalah lingkungan dan stimulus pemasaran (Assael, 2002, hal.72). Dalam pemasaran perusahaan melakukan periklanan. Iklan sangat penting bagi suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, terutama pada usaha dengan produk yang masih baru. Periklanan tidak hanya harus dilakukan untuk produk baru saja tetapi juga untuk produk yang sudah lama ada. Hal ini dilakukan agar suatu merek tetap eksis dan tidak tergantikan oleh produk baru yang masuk ke pasar.

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 (Tjiptono, 2008. hal. 226). Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat.

Periklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan

untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan sendiri harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dimana oleh departemen periklanan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi dan memunculkan minat pembelian. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian, melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu objek konsumen mendapat keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembelian (Raihanah Daulay, 2014).

Selanjutnya *word of mouth* adalah faktor yang mempengaruhi minat beli. *Word of mouth* muncul dari lingkungan pertemanan yang memberikan informasi terhadap suatu produk yang dibelinya. *Word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Andreas (dalam Donni J Priansa, 2017. hal 338).

Di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan *marketplace*. *Marketplace* merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain. Dari semua kemudahan belanja *online* yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara *online* adalah minat konsumen untuk belanja *online* yang dimulai dari pencarian informasi, membandingkan

alternatif yang ada dan pada akhirnya pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Toko online yang banyak diminati seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain.

Shopee merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air. (<http://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/2379358/ini-yang-bikin-Shopeebeda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain> diakses tanggal 16 Oktober 2018.)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>>diakses padatanggal 16 Oktober 2018)

Berikut ini merupakan survei yang dilakukan ShopBack yang dikutip dari Indotelko (2018), platform gaya hidup yang mendukung masyarakat untuk dapat melakukan transaksi pembelian dengan lebih cermat dan hemat, mencoba mencari tahu kebiasaan masyarakat Indonesia saat ini, dengan melakukan survei di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar dan saat ini berbelanja di toko online dianggap lebih efisien, murah, dan gampang tanpa harus keluar rumah, apalagi di tengah musim hujan saat ini. Adapun barang-barang yang paling banyak dibeli di toko online meliputi: baju baru, pernak-pernik dan makanan, peralatan rumah tangga, serta kosmetik. (<https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=e-commerce-laris>, diakses pada tanggal 4 Desember 2018)



Gambar I-1.
Top 5 Platform E-commerce Favorit di Indonesia
 Sumber: Shopback di dalam Indotelko (2018)

Berdasarkan gambar di atas, Shopee menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online yaitu sekitar 32%. Setelah itu Tokopedia (26%), Lazada (21%), MatahariMall (10%), dan Zalora (4%). Shopee menduduki peringkat pertama yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja karena shopee dinilai memberikan banyak keunggulan dibandingkan

online shop yang lainnya di mana salah satu kelebihanannya yaitu terdapat banyak promo-promo menarik seperti harga yang relatif murah dan banyaknya kupon diskon, potongan ongkir bahkan *free* ongkir seluruh indonesia dan yang terbaru fitur bayar ditempat sehingga menarik banyak minat konsumen dibandingkan online shop lainnya.

Terdapat fenomena menarik yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa ditemukan fakta terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan belanja secara *online* karena mereka takut tertipu. Mereka takut tertipu uang yang mereka transfer hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan dikarenakan banyaknya review-review negatif. Hal ini memperlihatkan masih kurang efektifnya pesan iklan, karena terdapat beberapa mahasiswa yang selalu melihat produk pada situs jual beli *online*, meskipun hanya sebagai referensi dan tetap melakukan pembelian secara konvensional. Tetapi, masih banyak mahasiswa yang melakukan belanja *online* karena kemudahan yang mereka rasakan. Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, mahasiswa lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi dari pada membuka situs jual beli *online* untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi valensi opini sebagian dari mahasiswa ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat review atau rekomendasi dari orang lain, tetapi ada pula dari mereka yang tidak melihat review atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Kurang efektifnya pesan iklan dari toko *online* shopee sehingga konsumen membutuhkan informasi langsung dari pelanggan shopee yang berpengaruh terhadap minat beli di shopee.
2. Kurangnya minat konsumen membeli di shopee, hal ini dibuktikan meskipun sudah melihat situs online tetapi masih membeli secara konvensional.
3. Banyaknya review negatif terhadap produk yang di pesan sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah agar tidak meluas dan pemahasannya lebih fokus dan terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah pada variabel iklan, *word of mouth* dan minat berbelanja *online*. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berbelanja di shopee.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah Iklan dan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan *word of mouth (WOM)* terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikashopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama minat pembelian dan sebagai pemenuhan tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai iklan dan *word of mouth (wom)* dan diharapkan berguna untuk memberikan saran dan masukan kepada perusahaan yaitu shopee sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produk.

c. Manfaat Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bacaan mengenai pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi pembandingan dalam mengerjakan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, hal.251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Sedangkan menurut Simamora (2011, hal.106), minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli. Selain itu, minat beli dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009, hal. 137).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki atau mendapatkannya dengan membeli dengan uang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002, hal.72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

- 1) Lingkungan, yakni faktor-faktor lingkungan eksternal pribadi seseorang. Merupakan kondisi yang terjadi saat itu atau kondisi harapan yang diperkirakan akan terjadi. Berdasarkan kenyataan maupun ekspektasi ini, konsumen terpengaruh untuk melakukan sesuatu.
- 2) Stimulus Pemasaran, yakni setiap komunikasi atau stimulus secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Stimulus pemasaran yakni setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik).

c. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012, hal. 568) , yaitu:

Tabel II-1

Model AIDA

Cognitive state	Attention
Affective state	Interest Desire
Behaviour	Action

Sumber: Philip Kotler (2012, hal.568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini

ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Augusty Ferdinand (2002, hal.129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan 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. (Tjiptono,2008, hal.226).

Menurut Morissan (2010, hal.18) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Sedangkan menurut Fidelis Indriarto (2015, hal.9) iklan merupakan suatu bentuk masukan informasi yang tidak terlepas dari proses ingatan. Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Iklan

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut Kotler dan Keller (2012, hal.500) yaitu, sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi (Iklan Informatif)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada atau memberitahukan kepada khalayak mengenai produk, kemasan, serta harga terbaru.

2) Membujuk (Iklan Persuasif)

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3) Mengingat (Iklan Peningat)

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali dan membantu memelihara hubungan pelanggan.

4) Memperkuat (Iklan Penguatan)

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

c. Pesan Utama Iklan

Menurut The Institute of Practitioners in Advertising (dalam Agus Hermawan, 2012, hal. 73) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan iklan
- 2) Menetapkan anggaran iklan

- 3) Menentukan pesan kunci iklan
- 4) Putuskan media iklan yang dipergunakan
- 5) Evaluasi hasil dari kampanye iklan

Dengan menjalankan langka-langkah di atas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik sebagai sarana promosi perusahaan.

d. Indikator Iklan

Menurut Wibisono (dalam Veronika, 2016, hal.15), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

- 1) Dapat menimbulkan Perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

- 1) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan.

- 2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

3. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang

sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang di konsumsi.

Dalam masyarakat, *word of mouth (WOM)* sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Hasan, 2010, hal.24). Sutisna (2002, hal.184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Solomon (2004, hal.379), *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang disalurkan (*transmitted*) oleh individu ke individu lain.

Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas. Dalam *Word of mouth Marketing Assocoation*, definisi *Word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya (sumber: www.womma.org.word).

Berdasarkan kesimpulan di atas maka *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang

produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

b. Strategi Promosi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012, hal.19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

- 1) *Talker* (Pembicaraan)
- 2) *Topics* (Topik)
- 3) *Tools*(Alat)
- 4) *Taking Part* (Partisipasi)
- 5) *Tracking* (Pengawasan)

1) *Talkers* (Pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

2) *Topics* (Topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3) *Tools* (Alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.

4) *Taking Part* (Partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari

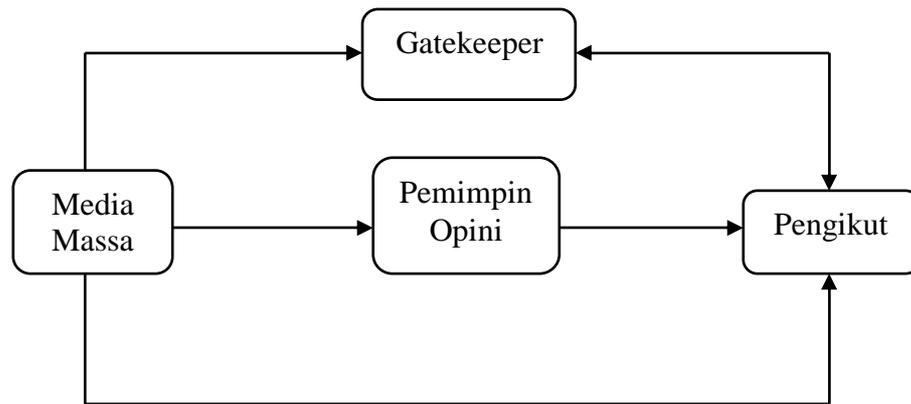
pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

- 5) *Tracking* (Pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

c. Proses *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap chanelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2002, hal. 191). Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002, hal. 92) yang dapat dilihat dalam gambar 2.1:



Gambar II-1
Model Komunikasi *Word of mouth*
 Sumber: Sutisna (2002, hal. 92)

Orang-orang yang kita tanya dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, opinion leader mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

d. Indikator *Word Of Mouth (WOM)*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009, hal.96) pesan yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu :

- 1) Keahlian (*expertise*) adalah kemahiran seseorang dalam menyampaikan suatu informasi yang telah di terima.
- 2) Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

- 3) Daya tarik (*attractiveness*)
- 4) Kejujuran (*honesty*)
- 5) Niat (*intention*)

4. Shopee Indonesia

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan one stop mobile experience, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia)

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 marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi,

perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

a. Sistem Pembayaran

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. (<https://help.shopee.co.id/hc/id/articles/115007810068-Apa-itu-ShopeePay>)

Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem cashback. Nantinya, “Koin Shopee” ini dapat ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya. Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai.

b. Penghargaan yang di Raih Shopee

Bersumber dari wikipedia (2018), sejak peluncurannya shopee sudah menerima banyak penghargaan, yaitu:

1) *Netizen Brand Choice Award*

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini merupakan bagian dari komitmen media Warta Ekonomi untuk mengapresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di Media Sosial.

2) *Marketing Award*

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun "Paling Murah" yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri e-commerce secara umum.

3) *Bright Awards Indonesia 2017*

Shopee menerima penghargaan di ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari *voting* masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung

tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

4) 10 Iklan Terpopuler versi Youtube Indonesia

Shopee menerima penghargaan sebagai sepuluh iklan terpopuler yang paling banyak ditonton di platform Youtube Indonesia. Penghargaan ini dipilih Youtube Indonesia berdasarkan faktor penyampaian cerita secara bertahap dalam beberapa bagian, lokal dan *seasonal*, penggunaan sosok lokal yang tepat, serta durasi yang tepat.

c. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Shopee

Di era media digital seperti sekarang ini, memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal sistem transaksi secara *online*, maka saat ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli *online* memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee. (Sumber: Shopee_Indonesia, 2018)

1) Kelebihan Shopee

- a) Kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan dipasarkan disana. Maksimum hingga 9 gambar dapat diupload secara bersamaan di Shopee.
- b) Pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang harus dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai.

- c) Adanya fitur khusus “barang diblokir” yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada produk yang dijual.
 - d) Fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif, atau ukuran.
 - e) Terdapat fitur untuk mengambil foto dari Instagram dan menambahkan hastag hingga 18 maksimum hastag.
 - f) Aplikasi tersedia untuk Playstore (Android) dan iTunes (Apple).
 - g) Saat ini masih banyak program promosi seperti penangguhan ongkos kirim (JNE), promosi di halaman depan masih gratis.
 - h) Tidak memiliki batasan pada produk yang akan dijual disini.
 - i) Memiliki peluang yang masih sangat besar dan menjanjikan. Karena belum terlalu populer, sehingga masih belum banyak *online shop* yang menggunakan Shopee.
- 2) Kekurangan Shopee
- a) Adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga terkesan tidak efisien dan rumit.
 - b) Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan.
 - c) Tampilan deskripsi produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli.
 - d) Pencairan dana ke rekening yang terhutang sangat lama setelah proses transaksi sukses.

- e) Terkadang situs sulit di akses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu.
- f) Walaupun dapat menginput gambar dalam jumlah yang relatif banyak namun pada beberapa kasus terkadang upload gambar tersebut sering gagal.
- g) Selain gambar, ketika menginput no resi via aplikasi pun sering gagal.
- h) *Marketplace online* terbaru ini juga tidak menyarankan dropship.

d. Review Konsumen Iklan Shopee

Review atau penilaian yang diberikan kepada pihak Shopee, berupa saran, kesan, bahkan komplain tentang pelayanan shopee. *Review* ini bisa berpengaruh pada audiens. Karena saran, kesan, juga komplain dapat menjadi pertimbangan jadi tidaknya proses transaksi di Shopee. Di kolom komentar banyak sekali komentar-komentar dari para pembeli tentang pelayanan Shopee.(Sumber: Shopee_Indonesia, 2018).

B. Kerangka Konseptual

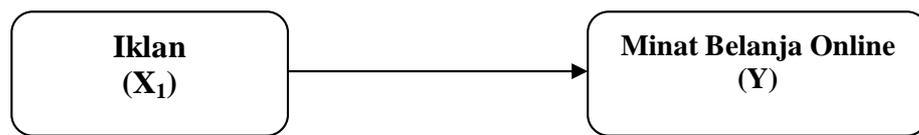
1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Tujuan dari iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen. Iklan menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk preferensi merek dan membangun pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapat rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui (Peter dan Olson dalam Shinta, 2012, hal.2)

Selain itu, terdapat kemiripan antara indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen

Hasil Penelitian Dita Kurnia (2013) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana im3 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian dari Siska Ade Wirma (2013) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produk *smartphone* samsung galaxy yang juga menunjukkan adanya pengaruh variabel iklan secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.



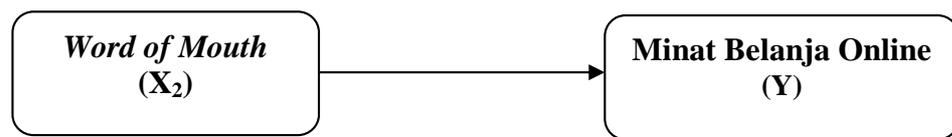
Gambar II-2
Pengaruh Iklan terhadap Minat Belanja Online

2. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli

Dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk/jasa yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk/jasa tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian.

Word of mouth dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. (Sutisna, 2002, hal. 184)

Hasil penelitian dari Chindella Ariama (2018) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa fisip administrasi bisnis 2014-2017 Universitas Mulawarman dalam berbelanja online dengan aplikasi lazada yang juga menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

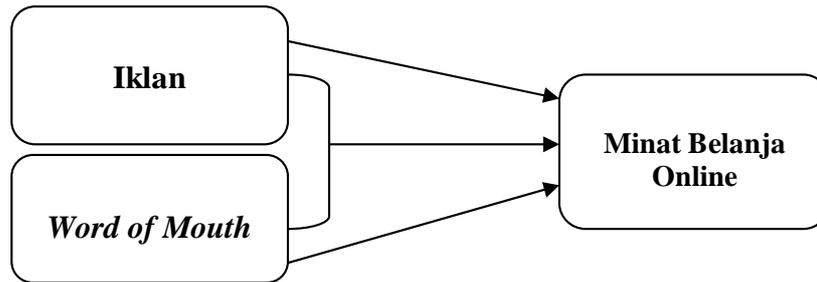


Gambar II-3
Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Belanja Online

3. Pengaruh Iklan dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli

Dalam keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap minat beli konsumen dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Sehingga akan lebih mudah dalam menyampaikan iklan yaitu melalui *word of mouth* dalam satu waktu seperti rujukan *email*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, sosial media, dll. Media internet juga 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.

Hasil penelitian Siska Ade Wirma (2013) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produk *smartphone* samsung galaxy yang menunjukkan variabel iklan dan *word of mouth* secara simultan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian Dita kurnia (2013) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana im3 yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli *online*.



**GambarII-4.
Paradigma Penelitian**

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012, hal. 84) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Iklan dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Juliandi (2015, hal. 86) penelitian asosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui penelitian mencari pengaruh iklan dan *word of mouth* pelanggan secara parsial dan simultan terhadap minat belanja online melalui pengujian statistika dan hipotesis.

B. Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dimana yang menjadi variabel bebas adalah Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli pada konsumen. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan (Variabel X₁)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Tabel III.1
Indikator Iklan

NO	Indikator
1	Dapat menimbulkan perhatian
2	Menarik
3	Dapat menimbulkan keinginan
4	Menghasilkan suatu tindakan

Sumber: Wibisono (dalam Veronika, 2016, hal.15)

2. *Word Of Mouth* (Variabel X₂)

Word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Tabel III.2
Indikator *Word Of Mouth*

NO	Indikator
1	Keahlian (<i>expertise</i>)
2	Kepercayaan (<i>trust</i>)
3	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)
4	Kejujuran (<i>honesty</i>)
5	Niat (<i>intention</i>)

Sumber: Rangkuti (2009, hal 96)

3. Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang atau jasa yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang atau jasa tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki atau mendapatkannya dengan membeli dengan uang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, hal. 119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Ukuran populasi ada yang bersifat terukur (*countable*) dan ada yang tidak terukur atau tidak dapat dihitung (*uncountable*). Populasi biasanya berupa manusia, objek, transaksi, atau kejadian yang menjadi objek penelitian Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memiliki dan menggunakan aplikasi shopee.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hal. 120), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit (Juliandi, 2015, hal. 69). Penulis mengadakan pengamatan secara langsung kedalam tempat penelitian untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada Mahasiswa Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Questioner)

Angket (Questioner) adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Azuar Juliandi dkk, 2015, hal. 69). dengan 5 kriteria pilihan, yaitu:

Tabel III.5
Skala Likert

No	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk menguji validitas dan reliabilitas data, maka di uji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018, hal. 51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Dalam rumus Korelasi *Product Moment* dari Pearson ialah suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 100 orang. Sehingga nilai r_{table} untuk $n = (100-2) = 98$ adalah 0.1966. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III-6
Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X _{1.1}	0.606	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{1.2}	0.377	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{1.3}	0.586	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{1.4}	0.576	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{1.5}	0.500	0.1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi-nya positif,

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel iklan (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III-7
Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X _{2.1}	0.631	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{2.2}	0.684	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{2.3}	0.714	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{2.4}	0.556	0.1966	0.00<0.05	Valid
X _{2.5}	0.371	0.1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi-nya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel *word of mouth* (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III-8
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Y _{1.1}	0.668	0.1966	0.00<0.05	Valid
Y _{1.2}	0.618	0.1966	0.00<0.05	Valid
Y _{1.3}	0.743	0.1966	0.00<0.05	Valid
Y _{1.4}	0.661	0.1966	0.00<0.05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari 1 sampai 4 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi-nya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018, hal. 47) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel III-9
Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,629	5

Sumber: Data Diolah SPSS(2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* dari variabel iklan (X_1) di atas adalah $0,629 > 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

Tabel III-10
Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

Sumber: Data Diolah SPSS(2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* dari variabel minat beli (Y) di atas adalah $0,669 > 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

Tabel III-11
Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

Sumber: Data Diolah SPSS(2019)

Nilai koefisien reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* dari variabel minat beli (Y) di atas adalah $0,781 > 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

- Y : Minat Belanja *Online*
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien Iklan
- b_2 : Koefisien *Word Of Mouth*
- x_1 : Iklan
- x_2 : *Word Of Mouth*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012, hal. 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data

distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018, hal. 107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$) Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance > 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018, hal. 137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang menunjukkan dugaan sementara terhadap hasil dari penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan korelasi determinasi (R^2).

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2012, hal. 98) uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0.05$).

Kriteria pengujian:

$t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai Sign. $< 0.05 = H_0$ ditolak.

$t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai Sign. $> 0.05 = H_0$ diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2012, hal. 98) uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0.05$). Kriteria pengujian:

$F_{Hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai $Sign. < 0.05 = H_0$ ditolak.

$F_{Hitung} < F_{Tabel}$ dan nilai $Sign. > 0.05 = H_0$ diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 269)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel (Iklan, *Word Of Mouth* dan Minat Beli)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Jumlah responden dalam penelitian yaitu 100 orang responden, di mana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini, data kuesioner yang di olah peneliti terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Iklan (X_1), 5 Pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) dan 4 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan angket (kuesioner) yang menggunakan Skala Likert. Pada kuesioner tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilihan jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini di mana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel IV-1
Skala Likert

No	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel iklan (X_1), variabel *word of mouth* (X_2) yang merupakan variabel bebas dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Maka dari itu responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju).

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel di bawah ini:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	16	16,0	16,0	16,0
Perempuan	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih sering berbelanja online 84 orang (84%), dibandingkan mahasiswa laki-laki yaitu 16 orang (16%).

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	41	41,0	41,0	41,0
21-25	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 59 orang (59%), sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 41 orang (41%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berusia 21-25 tahun.

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	56	56,0	56,0	56,0
Akuntansi	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas penelitian ini adalah mahasiswa dengan Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 56 orang responden (56%). Sedangkan sisanya yaitu Program Studi Akuntansi yaitu sebanyak 44 orang responden (44%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Program Studi Manajemen.

Tabel IV-5
Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2015	37	37,0	37,0	37,0
2016	23	23,0	23,0	60,0
2017	31	31,0	31,0	91,0
2018	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan stambuk 2015 yaitu sebanyak 37 orang responden (37%). Sedangkan sisanya stambuk 2017 sebanyak 31 orang responden (31%), stambuk 2016 sebanyak 23 orang responden (23%) dan stambuk 2018 sebanyak 9 orang responden (9%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa stambuk 2015.

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Iklan (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut:

Tabel IV-6
Skor Variabel Iklan (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X _{1.1}	17	64	15	4	0	100
		17%	64%	15%	4%	0%	100%
2.	X _{1.2}	24	62	14	0	0	100
		24%	62%	14%	0%	0%	100%
3.	X _{1.3}	18	60	19	3	0	100
		18%	60%	19%	3%	0%	100%
4.	X _{1.4}	24	59	14	3	0	100
		24%	59%	14%	3%	0%	100%
5.	X _{1.5}	19	69	12	0	0	100
		19%	69%	12%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “iklan yang ditampilkan shopee menarik perhatian konsumen”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 81 % responden.
- 2) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “iklan yang ditampilkan menimbulkan keinginan untuk berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86% responden.
- 3) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “terdapat banyak diskon-diskon sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 78 % responden.
- 4) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “iklan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tergerak untuk berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 83 % responden.
- 5) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang saya ingin beli”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 88 % responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara terhadap iklan shopee mendapatkan respon positif, sehingga diharapkan shopee dapat terus meningkatkan kualitas iklan menjadi lebih baik lagi agar memikat hati konsumen untuk berniat membeli di Shopee.

b. Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut:

Tabel IV-7
Skor Variabel *Word of Mouth* (X_2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X _{2.1}	24	55	15	5	0	100
		24%	55%	15%	5%	0%	100%
2.	X _{2.2}	25	60	12	3	0	100
		25%	60%	12%	3%	0%	100%
3.	X _{2.3}	24	49	24	3	0	100
		24%	49%	24%	3%	0%	100%
4.	X _{2.4}	28	58	12	2	0	100
		28%	58%	12%	2%	0%	100%
5.	X _{2.5}	31	58	11	0	0	100
		31%	58%	11%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “Berbelanja di shopee karena rekomendasi teman yang sudah pernah berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 79 % responden.
- 2) menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “berbelanja di shopee karena sudah pernah melihat produknya secara langsung”, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 85 % responden.

- 3) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “produk yang ditawarkan bagus-bagus sehingga saya tergerak untuk berbelanja di shopee”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 73 % responden.
- 4) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “*review* dari mulut ke mulut oleh teman sehingga meyakinkan saya untuk berbelanja di shopee”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86 % responden.
- 5) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “informasi yang diperoleh menimbulkan keinginan untuk berbelanja”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 89 % responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap *word of mouth* mengenai produk shopee mendapatkan respon positif, sehingga diharapkan shopee dapat terus meningkatkan mutu dan harga agar lebih terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing

variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut:

Tabel IV-8
Skor Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Y _{1.1}	36	50	8	5	1	100
		20%	50%	8%	5%	1%	100%
2.	Y _{1.2}	27	56	13	4	0	100
		27%	56%	13%	4%	0.0%	100%
3.	Y _{1.3}	22	45	23	9	1	100
		22%	45%	23%	9%	1%	100%
4.	Y _{1.4}	30	49	18	3	2	100
		30%	49%	18%	3%	2%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “tertarik untuk berbelanja di shopee karena selain harganya murah, kualitasnya juga bagus”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86 % responden.
- 2) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “pengalaman yang memuaskan berbelanja di shopee sehingga terdorong untuk merekomendasikan kepada teman-teman”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 83 % responden.
- 3) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “pernah berbelanja di shopee sebelumnya dan puas akan kualitas barangnya”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67 % responden.

4) Untuk menjawab pernyataan mahasiswa mengenai “dengan berbelanja online kita lebih menghemat waktu”, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 79 % responden.

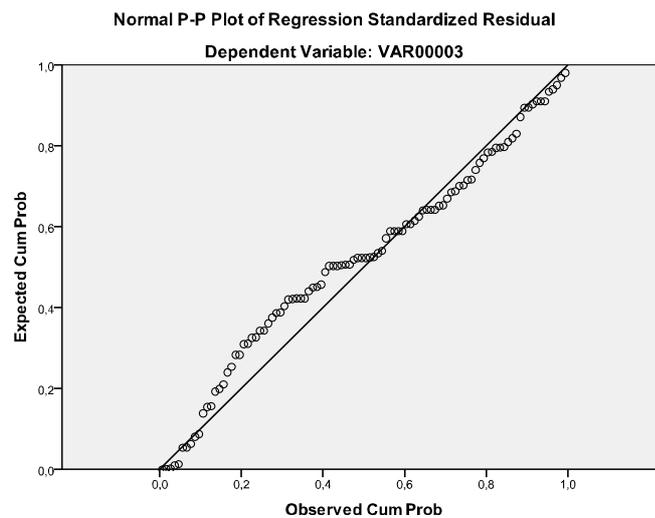
Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap minat belidid shopee mendapatkan respon positif, sehingga diharapkan shopee dapat terus mempertahankan dan meningkatkan mutu, kualitas dan harga menjadi lebih baik lagi maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa lebih banyak.

3. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi linear berganda sebelum data dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini.



Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2019)

Gambar IV-1
Kurva Normal P-Plot

Untuk menguji kenormalan persebaran data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal. Dari gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF < angka 10
- 2) Mempunyai angka Tolerance < angka 1.

Tabel IV-9
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	,678	1,475
	Word of Mouth	,678	1,475

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

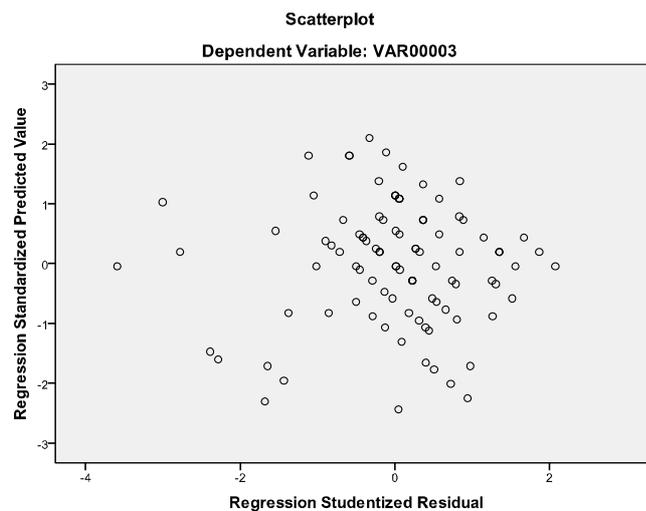
Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu :

- 1) Pada variabel Iklan (X_1) nilai *tolerance* di bawah angka 1 yaitu sebesar 0.678 dan nilai VIF dibawah 10 sebesar 1.475 sehingga variabel pengambilan keputusan bebas dari multikolinieritas.
- 2) Pada variabel *Word of Mouth* (X_2) nilai *tolerance* di bawah angka 1 yaitu sebesar 0.678 dan nilai VIF dibawah 10 sebesar 1.475 sehingga variabel perencanaan operasional bebas dari masalah multikolinieritas.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot. Jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar IV-2.
Grafik Scaterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scaterplot menunjukan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu iklan dan *word of mouth* serta variabel independen yaitu minat beli. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel IV-10
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,369	1,758		,779	,438
	Iklan	,409	,125	,303	3,270	,001
	Word of Mouth	,504	,106	,440	4,759	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan, koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\beta = 1.369$$

$$X_1 = 0.409$$

$$X_2 = 0.504$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 1.369 + 0.409 X_1 + 0.504 X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai Konstanta (a) = 1.369

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, bahwa nilai minat beli sebesar 1.369, jika variabel iklan dan *word of mouth* dianggap konstan.s

- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0.409$

Menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap iklan shopee meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya minat beli mahasiswa sebesar 0.409. Kontribusi yang diberikan iklan terhadap minat beli dilihat dari *Unstandardized Coefficient* pada tabel IV-12.

c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.504$

Menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap *word of mouth* meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya minat beli mahasiswa sebesar 0.504. Kontribusi yang diberikan *word of mouth* terhadap minat beli dilihat dari *Unstandardized Coefficient* pada tabel IV-12.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu kriteria uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$, diketahui $n = 100$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 98$ adalah 1.984. Di mana t_{tabel} inilah yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Asumsi dalam uji parsial adalah:

- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.
- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.

Tabel IV-11
Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,779	,438
	Iklan	3,270	,001
	Word of Mouth	4,759	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

1) Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Dari nilai data tentang pengaruh iklan terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} 3.270 > t_{tabel} 1.984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel iklan $0.001 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh iklan secara signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli

Dari nilai data tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} 4.759 > t_{tabel} 1.984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel iklan $0.00 < 0.05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Asumsinya adalah:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan < 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan > 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel IV-12
Hasil Uji Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,950	2	142,975	37,605	,000 ^a
	Residual	368,800	97	3,802		
	Total	654,750	99			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=100$, dengan df $df(n1)=k-1$ yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n2)=100-3$ menjadi $df(n2)=97$. Artinya nilai $F_{tabel} = 3.09$. Sehingga, berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 37.605 > F_{tabel} 3.09$. Nilai signifikansi $0.000 <$ dari 0.05 . Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berbelanja melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel IV-13
Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,437	,425	1,94989

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0.437 (43.7%). Hasil ini menunjukkan bahwa 43.7% variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Iklan dan *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya 56.3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Dari pengujian parsial (uji-t) di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara iklan terhadap minat beli di mana nilai $t_{hitung} 3.270 > t_{tabel} 1.984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel iklan $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utama Medan.

Iklan yang ditampilkan dengan baik dan dibuat shopee dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik sehingga konsumen mendapat rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di nyatakan oleh Peter dan Olson

dalam Shinta (2012, hal.2), iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Kurnia (2013) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana im3 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian dari Wirma (2013) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produk *smartphone* samsung galaxy yang juga menunjukkan adanya pengaruh variabel iklan secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli

Dari pengujian parsial (uji-t) di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli di mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan pada variabel *word of mouth* $4.759 > 1.984$ dengan probabilitas signifikan pada variabel *word of mouth* $0.00 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Sutisna (2002, hal. 184), *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. Komunikasi *word of mouth* lebih bisa meyakinkan konsumen karena konsumen bisa tahu lebih jelas tentang informasi yang diinginkan terutama

dalam berbelanja *online*. Baik dari segi harga maupun kualitas barang yang akan di beli sehingga ada perasaan puas tanpa perasaan takut akan kualitas barang ataupun penipuan di dunia maya.

Hasil penelitian dari Ariama (2018) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa Fisip Administrasi Bisnis 2014-2017 Universitas Mulawarman dalam berbelanja online dengan aplikasi lazada yang juga menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

3. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian F di atas maka didapatkan nilai nilai $F_{hitung} 37.605 > F_{tabel} 3.09$. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel Iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Hasil penelitian Wirma (2013) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produk *smartphone* samsung galaxy yang menunjukkan variabel iklan dan *word of mouth* secara simultan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian Kurnia (2013) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana im3 yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli *online*.

Nilai *R square* sebesar 0.437 (43.7%). Hasil ini menunjukkan bahwa 43.7% variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Iklan dan *Word of*

Mouth. Sedangkan sisanya 56.3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Variabel *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Variabel Iklan dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Shopee diharapkan meninjau kembali pemilihan media yang digunakan dalam menampilkan iklan, karena *pop up* (tampilan iklan) di laman situs kurang memberikan reaksi bagi sebagian orang. Shopee diharapkan untuk membuat tampilan iklan yang lebih menarik, kreatif dan inovatif lagi serta menghibur yang berefek untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu

caranya adalah dengan memberikan iklan yang lebih ceria dengan memberikan *jingle* yang mudah diingat seperti *e-commerce* lain contohnya Lazada atau Bukalapak yang sekarang mulai dipilih konsumen.

2. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan hal-hal terkait informasi negatif yang biasanya mudah sampai dari konsumen ke konsumen mengenai Shopee yang beredar dikalangan masyarakat seperti kasus penipuan yang dilakukan penjual Shopee, perusahaan harus memberikan klarifikasi secara resmi agar konsumen tidak takut untuk bertransaksi dengan Lazada dan berpindah ke aplikasi lain yang serupa.
3. Dilihat dari masih kurangnya minat mahasiswa dalam berbelanja *online* yang berpengaruh terhadap minat beli di shopee, hal ini dibuktikan masih banyak yang membeli secara konvensional, oleh karena itu disarankan pihak shopee sesekali melakukan bazar/stan yang menjelaskan kelebihan-kelebihan dalam berbelanja *online* khususnya di shopee dan untuk meyakinkan bahwa produk yang dijual di shopee berkualitas, tidak berbeda dengan toko-toko konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariama, Chindella. 2018. Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Belanja *Online* Dengan Aplikasi Lazada. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.*
- Daulay, Raihanah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis 12 (1), 2014.*
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian. Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing* dari Mulut ke Mulut, cetakan.1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Indrianto, Fedelis. 2015. Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran. Yogyakarta: Jalasutra.
- Juliandi, Azuar dkk. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: Umsu Press.
- Indotelko. 2018. *Top 5 Platform Ecommerce*. <https://www.indotelko.com/kanal?c=ecommerce-laris>, diakses pada tanggal 4 Desember 2018.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Tune Hotels* Kuta-Bali. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3. Padang: Universitas Negeri Padang.

- Margie, Azhar Ramadhan. 2018. Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Smartphone Oppo*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Morissan. 2010. Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Shopee. 2018. Apa itu Shopee PAY?. <https://help.shopee.co.id/hc/id/articles/115007810068-Apa-itu-ShopeePay>. Diakses 23 Oktober 2018
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wirma, Siska Ade. 2013. *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Produk Smartphone Samsung Galaxy*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Wikipedia. 2018. *Shopee Indonesia*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia). diakses 23 Oktober 2018.