

**PENGARUH IKLAN DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E COMMERCE SHOPEE DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA	: MHD ANDREZA
NPM	: 2005160498
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 14 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MHD ANDREZA
N P M : 2005160498
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN TESTIMONI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE SHOPEE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si) (IRMA CHRISTIANA, S.E., MM)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Unggul

Terpercaya

(Dr. H. JANURI, S.E., MM, M.Si, CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MHD ANDREZA
N P M : 2005160498
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DAN TESTIMONI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E COMMERCE SHOPEE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2024

Pembimbing

RINI ASTUTI SE., M.SI

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI SE, M.M, M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : MHD ANDREZA
N.P.M : 2005160498
Dsen Pembimbing : RINI ASTUTI SE., M.SI
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Judul Penelitian : PENGARUH IKLAN DAN TESTIMONI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E COMMERCE SHOPEE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Parabrick Identifikasi masalah	20/7-24	Ri
BAB 2	Tambahkan kembali teori-teori yg mendukung variabel penelitian	2/8-24	Ri
BAB 3	Tambahkan jurnal sebagai referensi dan data Feb 2024	15/8-24	Ri
BAB 4	Urutkan daftar referensi-jelajahi kembali daftar pustaka-jaj: teori, referensi-pustaka-pustaka	23/8-24	Ri
BAB 5	Kesimpulan singkat op. buat parikh. Diteliti secara objektif oleh Rini Astuti	30/8-24	Ri
Daftar Pustaka	Seluruh referensi tercantum pada daftar pustaka bab 1 - 1.	8/9-24	Ri
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Ace Lidaas Meza Hijau	11/9-2024	Ri

Medan, September 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(RINI ASTUTI SE., M.SI)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAS EKONOMI DAN BISNIS
Jukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mhd. Andreza

NPM : 2005160498

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Iklan dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shopee Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Mhd. Andreza

ABSTRAK

Pengaruh Iklan dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Mhd Andreza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Padangsidempuan yang melakukan pembelian di aplikasi shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung iklan, testimoni dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta secara tidak langsung iklan dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *E-commerce Shopee*.

Kata Kunci : Iklan, Testimoni, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Advertisements and Testimonials on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce with Purchase Interest as an Intervening Variable

Mhd Andreza

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of advertisements and testimonials on purchasing decisions through purchase interest directly and indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study was all people in Padangsidempuan city who made purchases on the Shopee application. The sample in this study used the Slovin formula so that a sample of 100 people was obtained. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly advertising, testimonials and purchase interest have a significant effect on purchasing decisions, advertising and testimonials have a significant effect on purchasing interest and indirectly advertising and testimonials have a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest on Shopee E-commerce.

Keywords: Ilkan, Testimonials, Purchase Interest, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Iklan dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan .

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Mhd Yakub Lubis dan Ibunda Mega Murni tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
10. Kepada saudara penulis Indra Satria Lubis, Aisyah Indah Ramadani Lubis, Dian Lestari Lubis, Diniya Maya Sari Lubis, Feri Nasution, Sonang Harahap dan Emmi Hasibuan yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
11. Teristimewa kepada rekan saya Hany Moriska Siregar yang telah sangat memberikan bantuan tenaga maupun waktunya, dukungan dengan sangat amat tulus dan memotivasi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2024

Penulis

Mhd Andreza
NPM:2005160498

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Iklan	19
2.1.2.1 Pengertian Iklan	19
2.1.2.2 Tujuan Iklan	20
2.1.2.3 Jenis-jenis Iklan.....	21
2.1.2.4 Indikator Iklan	24
2.1.3 Testimoni	24
2.1.3.1 Pengertian Testimoni	24
2.1.3.2 Manfaat Testimoni	25
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Testimoni	26
2.1.3.4 Indikator Testimoni.....	27
2.1.4 Minat Beli.....	29
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	29
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	31

2.1.4.3 Manfaat Minat Beli.....	33
2.1.4.4 Indikator <i>E-Satisfaction</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis	42

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Defenisi Operasional Variabel	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	50

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	55
4.2 Analisis Data.....	63
4.2.1 Uji Outer Model.....	63
4.2.2 Uji Inner Model.....	65
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	67
4.2.4 Pembahasan.....	71

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 3.3 Data Populasi.....	47
Tabel 3.4 Skala Likret.....	49
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Iklan.....	58
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Testimoni.....	60
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4.9 Hasil Hasil <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.11 Nilai <i>F-Square</i>	66
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effects</i>	70

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	10
Gambar 2.2 Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.3 Testimoni Terhadap Keputusan pembelian.....	38
Gambar 2.4 Iklan Terhadap Minat Beli	39
Gambar 2.5 Testimoni Terhadap Minat Beli	40
Gambar 2.6 Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i>	67

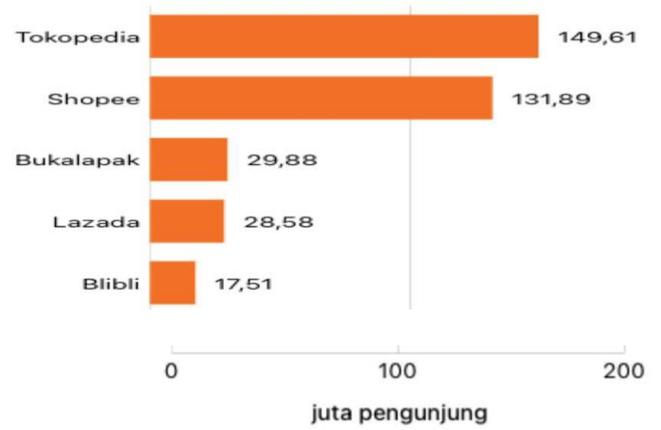
BAB 1

PENDAHULUAN

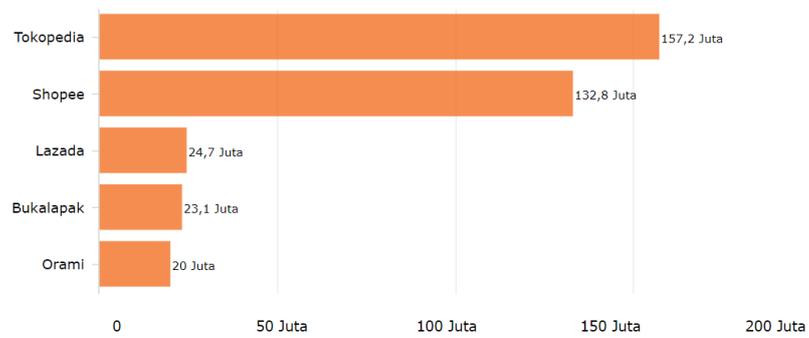
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap pola gaya hidup masyarakat dan memberi pengaruh terhadap bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi dan mudahnya mengakses informasi mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan peluang baru dalam memasarkan produknya. Dengan melihat perilaku masyarakat yang saat ini aktif menggunakan gadget dan tingginya intensitas beraktivitas di sosial media, maka para pelaku bisnis melihat peluang besar pada industri *electronic commerce* (*E-Commerce*) (Arianty & Gunawan, 2021).

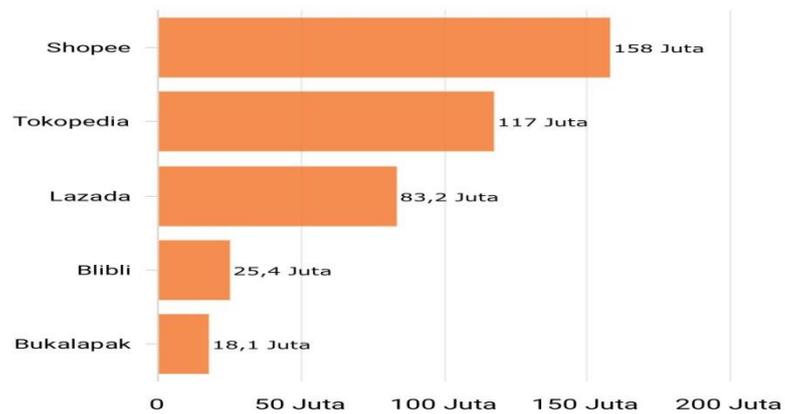
Menurut Bank Indonesia nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar 453,75 triliun pada 2023. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,71 miliar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menandakan besarnya minat dan antusiasme masyarakat berbelanja melalui *e-commerce*. Saat ini terdapat berbagai perusahaan *e-commerce* yang persaingannya sangat kompetitif dengan menghadirkan fitur fitur baru yang mereka miliki. Dari beberapa perusahaan tersebut saat ini Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak. Berikut ini adalah data pengunjung top lima *e-commerce* di Indonesia pada tahun tiga tahun terakhir yang dikutip melalui (Databoks, 2023):



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2021



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2022



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data tersebut pada tahun 2021 dan 2022 jumlah pengunjung Tokopedia menjadi yang terbanyak di Indonesia namun pada tahun 2023 Shopee menggeser posisi Tokopedia dan menjadi jumlah pengunjung E-commerce terbanyak dan paling sering di kunjungi pada tahun 2023 yang jumlahnya mencapai 158 juta.

Berdasarkan data yang dimuat dalam website resmi Shopee Careers,Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tahun. Dimana dari awal kemunculannya hingga sekarang Shopee tidak henti menghadirkan fitur fitur terbaru yang semakin menarik dan memudahkan transaksi jual beli. Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee adalah konsistensi dalam menerapkan program gratis ongkir ke seluruh wilayah di Indonesia,dimana Shopee juga merupakan *e-commerce* pertama yang menerapkan program ini sehingga membuat penggunaanya meningkat secara drastis. Shopee terus berinovasi dalam mengembangkan aplikasinya dimana adanya fitur fitur baru seperti program *cash on delivery* (COD) yang dikemas menarik dalam sebuah iklan yang menampilkan artis atau influencer yang dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Shopee membuat fitur baru karena belajar dari beberapa kendala yang dikeluhkan oleh para penggunaanya. Seperti fitur Shopee Mall yang dibuat untuk brand yang sudah terpercaya karena sebelumnya pengguna mengeluhkan banyak produk imitasi atau kw yang mengatas namakan brand ternama dan ada juga fitur review atau testimoni dari pembeli ke penjual sehingga calon pembeli dapat melihat *honest review* dan *real picture* barang yang ingin dibeli agar pembeli dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Minat beli adalah suatu situasi dimana individu merasa tertarik terhadap suatu produk baik itu berupa barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal mereka (Arianty & Gunawan, 2021).

Iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Shopee mengadirkan warna yang *eye catching* dan identik yaitu warna orange sehingga dalam iklan yang di publish melalui televisi dan sosial media selalu menarik perhatian karena durasinya yang tidak terlalu panjang namun berisi informasi terkait promo dan event terbaru.

Selain iklan, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian online yaitu testimoni. Testimoni merupakan sebuah ulasan terhadap produk (barang) atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh para konsumen. Testimoni sebuah produk atau jasa pada umumnya disampaikan oleh para konsumen melalui contact person dan akun media sosial pelaku usaha. Sedangkan menurut (Fauzi & Lina, 2021), testimonial dapat menunjukkan bahwa seorang konsumen dapat menjadikan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, Shopee menyediakan fitur review atau testimoni yang berisi komentar dan gambar asli barang serta dapat diwakilkan dengan pemberian rating produk berupa bintang. Sehingga hal ini dapat dilihat oleh calon pembeli.

Konsumen dapat menilai pilihan dan kemudian memutuskan sikap selanjutnya yang akan diambil. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian yaitu desain produk, promosi, kualitas produk, ulasan konsumen, keamanan, kepercayaan dan harga (Putri, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, bisa dikatakan perkembangan teknologi yang saat ini mempermudah banyak hal, harga yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan dapat membantu masyarakat menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh pengguna Shopee didasari oleh harga yang ditawarkan, fitur yang tersedia memberi kemudahan dan iklan yang menarik serta didorong oleh rasa percaya karena telah di promosikan oleh idola atau tokoh publik.

Pengguna Shopee banyak ditemui di berbagai kalangan baik kalangan muda hingga tua. Sehingga dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah masyarakat kota Padangsidimpuan tepatnya pada kecamatan Padangsidimpuan Utara yang digunakan sebagai populasi penelitian. Praktis dan sangat menghemat waktu adalah alasan masyarakat gemar melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian diatas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, beberapa masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang dipublikasikan berbagai perusahaan *e commerce* yang menarik minat beli masyarakat dengan menampilkan keunggulan masing- masing serta dikemas semenarik mungkin dan di publikasi diberbagai sosial media sehingga masyarakat semakin selektif dalam menentukan pilihan untuk berbelanja secara online.
2. Testimoni merupakan salah satu fitur yang memudahkan pembeli untuk memberikan komentar atau review terhadap barang yang dibelinya sehingga calon pembeli dapat melihat secara langsung testimoni dari yang sudah pernah membeli produk tersebut sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.
3. Aplikasi Shopee memiliki beberapa pesaing yang menyediakan layanan yang serupa sehingga keunggulan yang dimiliki dapat mendorong minat beli.
4. Keputusan Pembelian dapat didorong atau diperkuat oleh berbagai indikator terlebih dalam pembelian secara online yang memerlukan kepercayaan sehingga konsumen mempertimbangkan banyak aspek dalam menentukan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyaknya perusahaan *e commerce* yang saat ini tersedia di Indonesia serta penggunaanya tersebar luas dan dari berbagai kalangan sehingga perlu dibuat batasan masalah agar permasalahan yang tercakup tidak berkembang terlalu jauh dan tidak mengurangi efektifitas pemecahannya. Maka dalam penelitian ini akan membahas pengaruh iklan dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui *e commerce* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening studi kasus masyarakat Kota Padangsidimpuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara pada usia

17 tahun sampai dengan 60 tahun dengan minimal tiga kali transaksi pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah ada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli melalui *e commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli pada e-commerce shopee
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce shopee
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan tambahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Iklan dan Testimoni terhadap keputusan pembelian melalui *e commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan peneliti khususnya pada bidang pemasaran serta penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang teori pembahasan terkait.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Menurut (Sutisna, 2012) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli”. Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) menegaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek - aspek yang ada hingga akhirnya menentukan

keputusan untuk membeli produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu.

2.1.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam pembelian yang dilakukannya.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan dari proses pengambilan adalah sebagai berikut (Setiadi, 2013):

1) **Pengenalan Masalah**

Konsumen membeli produk sebagai solusi untuk masalah yang mereka hadapi. Tanpa menyadari masalah yang dihadapi, konsumen tidak dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

2) **Pencarian Informasi**

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut lewat berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, hingga sumber komersial.

3) **Evaluasi Alternatif**

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek yang ada sehingga menjadi sarana yang alternatif di dalam banyaknya pilihan merek lain. Konsumen memiliki beragam cara untuk memulai evaluasi alternatif, ada yang membuat keputusan bersama teman, membuat keputusan berdasarkan petunjuk konsumen untuk mendapatkan sasaran yang telah ditetapkan

4) Keputusan Pembelian

Dimana proses keputusan pembelian konsumen secara aktual telah menetapkan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen membentuk niat pembelian, mengatur peringkat merek dan melakukan keputusan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan sendiri

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, kepuasan dan ketidakpuasan muncul. Konsumen merasa senang ketika produk memenuhi harapan mereka, sehingga permintaan akan merek tersebut meningkat dimasa depan. Sebaliknya, jika suatu produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan permintaan konsumen akan menurun dimasa mendatang.

Menurut (Winoto, 2020), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan model klasik harus melalui tahapan-tahapan sistematis yakni:

- 1) Memahami dan membatasi permasalahan sesuai dengan tujuan organisasi
- 2) Menganalisa dan mengevaluasi permasalahan;
- 3) Menetapkan standar dan kriteria tertentu sebagai dasar konsiderasi penyelesaian suatu masalah;
- 4) Menetapkan alternatif-alternatif pemecahan masalah;
- 5) Mengumpulkan data dari setiap alternatif yang

2.1.1.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2012) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya

2. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yangdiinginkannya.

4. Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi

Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dantidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudahdijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat denganjalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikanpada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian

sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang.

Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk

Menurut (Harmani, 2008) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedialah yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk yang dijual perusahaan karena senang dengan pelayanan yang diberikan.

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Menurut (Kotler, 2016) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan (majalah dan surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macammacam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Jadi bagi pemasar perlu untuk mengembangkan pesan iklan dalam media dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat (Peter & Oloson, 2012).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang merupakan bagian penting untuk menentukan keberhasilan suatu program promosi yang berisikan informasi yang di publikasikan melalui beragam media.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwa tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Menurut (Peter & Oloson, 2012) setiap iklan harus memiliki tujuan. Tujuan tersebut terbentuk melalui strategi pemasaran yang dikemas secara keseluruhan. Tujuan iklan efektif, tidak hanya tertuju pada satu pelanggan saja, tetapi juga ditujukan untuk ribuan atau jutaan konsumen. Sehingga, tujuan iklan secara spesifik menurut (Cannon & McCharthy, 2008) antara lain :

- 1) Membantu memberikan posisi bagi brand dengan cara menginformasikan dan membujuk target konsumennya melalui penjelasan manfaat-manfaat dari produk atau brand tersebut.
- 2) Memperkenalkan produk baru kepada target konsumen secara spesifik.
- 3) Membantu mendapatkan output yang diinginkan pemilik brand dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai tempat untuk melakukan pembelian dari sebuah produk yang ditawarkan.
- 4) Menyediakan kontak bagi target konsumen.
- 5) Menyediakan akses bagi tenaga penjualan untuk dengan mudah mempresentasikan brand dan product knowledge
- 6) Menghasilkan adanya kegiatan pembelian oleh konsumen.
- 7) Menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga dapat mendorong lebih banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2.3 Jenis Jenis Iklan

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) ada beberapa jenis iklan, diantaranya:

- 1) Periklanan barang (product advertising)

Pemasangan iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Periklanan jenis ini dapat dibagi lagi menjadi dua, Primary demand advertising yang merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya dan Selective demand advertising yang dimana Jenis ini hampir sama dengan

primary demand advertising hanya berbeda dalam menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

2) Periklanan kelembagaan (institutional advertising)

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu Patronage institutional advertising dimana dalam golongan ini penjualan berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli tertentu, Public relations institutional advertising yang membuat pengertian yang baik tentang perusahaan karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum dan Public service institutional advertising menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat atau khalayak luas untuk mengendarai kendaraan dengan sangat berhati – hati.

3) Periklanan nasional, regional, dan local

Periklanan ini dapat juga digolongkan menurut daerah geografis, dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

Menurut (Lamb et al., 2001) iklan memiliki dua jenis utama yaitu:

1) Periklanan Institusi (institutional advertising)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (advocacy advertising), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespons terhadap serangan media.

2) Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang akan digunakan.

Selain dua jenis utama iklan tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum (Machfoedz, 2010), antara lain:

1) Iklan ritel atau Iklan lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan lokal karena pasar sarasannya adalah konsumen setempat

2) Iklan antar perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Iklan

Tiga indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh (Setiadi, 2013) yaitu:

1) Mission (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.

2) Message (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) Media (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Menurut (Kotler, 2016) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.3 Testimoni

2.3.1 Pengertian Testimoni

Testimonial merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan jumlah ulasan sebagai indikator nilai produk yang mempengaruhi popularitas dan kesiediaan untuk membeli (Kurniawan, 2021).

Testimoni atau biasa disebut online customer review merupakan promosi electronic word to mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna online atau situs web pihak ketiga (Kotler & Keller, 2017).

Testimoni merupakan salah satu bagian sistem promosi dimana testimoni berupa pernyataan dari konsumen yang dapat dilakukan secara tertulis ataupun secara lisan untuk memberi pendapat terhadap keseluruhan proses transaksinya, baik itu pelayanan, kualitas produk, kecepatan pengiriman dan lain sebagainya.

Pada pembelian secara offline, testimoni sama halnya seperti kotak saran yang bersifat tertutup. Dimana konsumen akan menuliskan sarannya lalu memasukkan ke dalam kotak saran yang ditujukan kepada penyedia produk atau jasa. Lain halnya dengan pembelian secara online, testimoni bersifat terbuka dan dapat ditujukan terhadap penyedia produk atau jasa ataupun calon pembeli yang melihat. Sehingga calon pembeli dapat melihat pengalaman dari konsumen lain. Sehingga para penyedia produk atau jasa harus memastikan bahwa para konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik agar mendapatkan review atau testimoni yang baik pula.

2.1.3.2 Manfaat Testimoni

Kehadiran testimoni secara langsung dapat dirasakan manfaatnya. Dimana para calon pembeli yang masih ragu dapat mempertimbangkan pengalaman berbelanja dari para pembeli yang memberikan review pada kolom testimoni yang disediakan. Sehingga hal ini menjadi alasan para penyedia produk atau jasa untuk membuat fitur testimoni dengan harapan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang dijual.

Menurut (Griffin, 2010), mengatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni

Menurut (Griffin, 2010) Terdapat enam faktor yang mempengaruhi ulasan konsumen :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
- 6) Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Menurut (Kotler, 2016) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi testimoni, yaitu :

- 1) Ketepatan informasi, Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.
- 2) Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen biasanya menggunakan informasi dari review dan rating sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
- 3) Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan

keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan rating rendah.

2.1.3.4 Indikator Testimoni

Terdapat enam indikator testimoni (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut :

- 1) *Usefulness of online consumer review* (kegunaan dari ulasan pelanggan) adalah untuk mengetahui sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, Salah satu ciri khusus dari Ulasan pelanggan adalah dibuat oleh individu anonim. konsumen dapat membedakan ciri antara komentar yang bersifat baik ataupun buruk.
- 3) *Timeliness of Online Consumer Review*, konsumen atau pengguna marketplace shopee mengetahui ulasan terbaru maupun ulasan yang sudah lama.
- 4) *Volume of Online Consumer Review* Volume adalah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk berdasarkan banyaknya konsumen lain yang memberikan online review.
- 5) *Valence of Online Consumer Review*, penilaian dan review konsumen dapat memberikan dampak baik atau buruk bagi penjual pada marketplace.
- 6) *Omprehensiveness of Online Consumer Review*, Kelengkapan dalam Online Consumer Review digunakan untuk mengukur seberapa detail

dan lengkapnya suatu review, dalam hal ini Konsumen mengetahui bahwa penilaian yang terlampir dalam kolom komentar adalah penilaian yang benar adanya atau nyata dan tidak direayasa. Hal ini dapat dibuktikan melalui foto ataupun video yang dikirim oleh konsumen melalui kolom consumer online review.

Ada beberapa indikator testimoni menurut (Setiadi, 2013) yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
- 5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli

Indikator testimoni menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) adalah :

1) *Credible* (Kredibel)

Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.

2) *Expert* (Keahlian)

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

3) *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

2.1.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Pramono, 2015).

Pengertian minat beli menurut (Philip Kotler, 2016), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto, 2014), “Minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Menurut (Sutisna, 2012) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian (Meldarianda & Henky, 2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler & Keller, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

2) Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

3) Pengetahuan

Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan

dan pendirian Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut (Lidyawatie, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki social ekonomi yang rendah

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang..

Selain pendapat di atas hal sama juga di kemukakan oleh (Abdullah, 2015) dimana faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) memungkinkan untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

2.1.4.3 Manfaat Minat Beli

Minat beli memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017), indikator minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa

Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Lalu pelanggan mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa.

3) Ingin memiliki produk atau jasa.

Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, pelanggan akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk atau jasa melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukainya.

Menurut (Sari, 2020) menjelaskan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, diantaranya :

- 1) Minat transaksional, keinginan seseorang untuk membeli produk. ini berarti konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
- 2) Minat refrensial, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. ini berarti seorang konsumen sudah memiliki minat untuk membeli dan kemudian menyarankan kepada konsumen lain untuk membeli produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, minat yang mewakili perilaku seorang konsumen yang memiliki selera yang dominan terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi masalah dengan produknya.

- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seorang konsumen yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung nilai-nilai positif yang terdapat dalam produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Lucas & Britt, 2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besar pada suatu produk yang diinginkan konsumen
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut

Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka berpikir konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi yang mendukung penelitian sebagai pedoman untuk mengembangkan penelitian yang sistematis.

2.2.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian melakukan evaluasi keputusan setelah membeli.

Iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa (Aisha & Kurnia, 2022).

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin (Arianty, 2016).

Sehingga iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli dan dapat mempengaruhi pendapat publik. Iklan juga merupakan media promosi paling efektif karena dapat mengarahkan pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang berisi keunggulan produk dan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2021) (Arianty, 2016; Arif & Pulungan, 2021; Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; Nasution et al., 2019; Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Kurnia et al., 2022) (Daulay et al., 2021) (Daulay, 2022b) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kurnia et al., 2022) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah testimoni yang diberikan oleh konsumen. Testimoni merupakan

ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah online shop (Sarsono et al., 2021). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Nasution et al., 2019).

Hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

2.2.3 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa (Handayani et al., 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2020) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Daulay, 2022a) (Nasution et al., 2022), (Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (Nasution et al., 2019), (Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (Purnama et al., 2020) dan (Njoto & Sienatra, 2018) (Kevin et al., 2019) mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli untuk membeli produk tersebut. Didukung oleh (Muis et al., 2020) menyatakan iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suatu iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

2.2.4 Pengaruh Testimoni terhadap Minat Beli

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah online shop (Sarmis, 2020). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Kurniawan, 2021). Testimoni berhubungan dengan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada. Hasil penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di e-commerce.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya minat beli dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Minat beli dikenal sebagai tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar membuat keputusan. Ketika konsumen mempunyai minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Fahmi & Hermawan, 2021).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Arda & Andriany, 2019).

Hasil penelitian (Sari, 2020) (Arianty et al., 2022) (Ayumi & Agung, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Keputusan pembelian adalah suatu sikap membeli atau menggunakan produk berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Daulay et al., 2024).

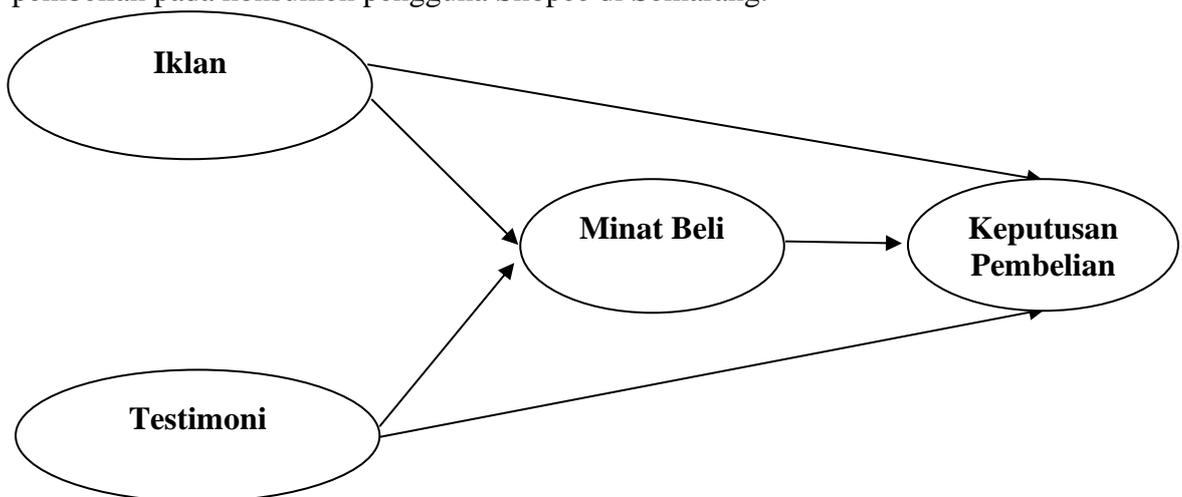
Menurut (Jananuraga & Lestar, 2020) iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan yang ditayangkan di media elektronik akan menarik perhatian sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain iklan, testimoni juga merupakan sebuah iklan yang bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarkan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak.

Hasil penelitian (Amala & Budimansyah, 2021) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan dari variabel intervening yaitu minat beli dalam hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Halal Safi .

2.2.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Testimoni merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun minat beli di e-commerce (Nainggolan & Purba, 2019). Oleh karena itu, testimoni digunakan para konsumen sebagai sebuah informasi yang berasal dari beberapa sumber akan membuat konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk dan dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Puspita et al., 2022; Tonda et al., 2024) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.



Gambar 2.1 Pradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir konseptual yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

1. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-commerce Shopee.

2. Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-commerce Shopee.
3. Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada E-commerce Shopee.
4. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada E-commerce Shopee.
5. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-commerce Shopee.
6. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli pada E-commerce Shopee.
7. Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada E-commerce Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh atau hubungan antara kedua variabel (bebas dan terikat) (Sugiyono, 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menekankan analisis pada data kuantitatif yaitu berupa angka yang dilakukan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki apakah ada pengaruh antara iklan, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Oprasional

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019) definisi oprasional adalah variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran data secara cermat terhadap suatu fenomena atau objek.

Defenisi oprasional adalah defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri atau karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut definisi oprasional dari masing- masing variabel :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan Sumber : (Indrasari, 2019)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Sumber : (Kotler, 2016)
2.	Iklan (X1)	Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Sumber : (Setiawan & Rabuani, 2019)	1. Mission (tujuan) 2. Message (pesan yang disampaikan) 3. Media(media yang digunakan) Sumber : (Setiadi, 2013)
3.	Testimoni (X2)	Testimoni itu merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Sumber : (Melati & Dwijayanti, 2020)	1. Usefullness of online consumer review 2. Reviewer Expertise 3. Timeliness of Online Consumer Review 4. Volume of Online Consumer Review Volume 5. Valence of Online Consumer Review 6. Omprehensiveness of Online Consumer Review Sumber : (Kotler, 2016)
4.	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang terjadi sebagai hasil dari perasaan (emosi) dan pikiran (kognisi) yang berhubungan dengan barang dan jasa yang diinginkan. Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2017)	1. Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Ingin memiliki produk atau jasa Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Padangsidimpuan Provinsi Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Maret 2024 direncanakan sampai Agustus 2024, secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	BULAN / MINGGU																							
		Maret 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																							
2	Pengajuan judul			■																					
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
4	Seminar Proposal													■											
6	Pengumpulan Data													■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Siding Meja Hijau																							■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padangsidimpuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara pada usia 17 tahun sampai dengan 60 tahun dengan minimal tiga kali transaksi pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 3.3
Data Populasi

Kota	Kecamatan	Usia	Jumlah
Padangsidempuan	Padangsidempuan Utara	17 Tahun Keatas	48.951 jiwa

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Padangsidempuan

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih mewakili populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018) sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling purposive artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, Pertimbangan untuk sampling purposive memiliki karakteristik dari responden sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah masyarakat di Kota Padangsidempuan yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% maka sampel yang didapatkan sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian ini berdasarkan rumus

solvin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{48.951}{1 + 48.951 (10\%)^2} = \frac{48.951}{1 + 48.951 (0.1)^2} = \frac{48.951}{1 + 48.951 (0,01)}$$

$$= \frac{48.951}{1+489,51} = \frac{48.951}{490,51} = 99,80 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang masyarakat Kota Padangsidempuan Utara yang berusia 17 Tahun ke atas.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut (Juliandi et al., 2015) Kuisisioner adalah pertanyaan dan pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Pada penelitian ini kuisisioner akan dibagikan kepada masyarakat Kota Padangsidempuan Utara yang berusia 17 tahun keatas.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sekali ataupun mungkin dapat diulang. Oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada objek objek media online dan *e-commerce* terkait.

3.5.3 Studi Pustaka

Menurut (Nazir, 2011) Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan informasi melalui jurnal, skripsi dan ensiklopedia.

3.5.4 Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis model pengukuran measurement model analysis menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Juliandi, 2018a).

1. *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan *reliabilitas* konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali & Latan, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ dan composite reliability harus $> 0,7$ meskipun $0,6$ masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted /AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2015).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis model struktural (inner model) menggunakan dua pengujian antara lain (1) R-square; (2) F-square; (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)..

3.6.2.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

1. *Direct Effect (Pengaruh Langsung)*

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b). Adapaun kriteria dari direct effect, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien jalur positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain yaitu searah. Jika nilai variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik.
- 2) Jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh variabel lain berlawanan arah. Jika variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun.

Dapat juga dilihat dari nilai P-Value dengan kriteria, sebagai berikut

- 1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka variabel signifikan.
- 2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka variabel tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Adapun kriteria dari (indirect effect) yaitu:

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Minat Beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/Harga) dan (X2/Ulasan Konsumen) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Minat beli) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/Harga) dan (X2/Ulasan Konsumen) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

3. *Total Effect*

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel iklan (X1), 10 pernyataan untuk variabel testimoni (X2), 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z), dan 8 pernyataan untuk variabel pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang masyarakat di Kota Padangsidimpuan yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	48	48
Wanita	52	52
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 52 responden (52%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online di banding dengan pria.

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Usia :		
<20 tahun	6	6
20 – 25 Tahun	76	76
26-30 Tahun	3	3
>30 Tahun	15	15
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang usia responden mayoritas responden berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 76 responden (76%) Hal ini menunjukkan bahwa usia 20-25 tahun lebih suka untuk belanja secara online.

Tabel 4.3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan :		
Mahasiswa	37	37
Wiraswasta	32	32
Karyawan Swasta	14	14
PNS	17	17
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang pekerjaan responden mayoritas responden mahasiswa sebanyak 37 responden (37%) Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih suka untuk belanja secara online.

Tabel 4.4
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Trakhir

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan :		
SMA	62	62
D3	5	5
S1	33	33
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat gambaran tentang Pendidikan trakhir responden mayoritas responden tamatan SMA sebanyak 62 responden (62%).

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel

Keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
6	18	18%	50	50%	30	30%	2	2%	0	0%	100	100%
7	19	21%	76	76%	3	1%	2	2%	0	0%	100	100%
8	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang selalu membeli produk di Shopee mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71 %
2. Jawaban responden tentang Shoppe menjual berbagai jenis produk yang saya butuhkan mayoritas resonden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang Shopee menjual produk bermerek mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang Shopee menjual berbagai pilihan merek produk sesuai pilihan konsumen mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang Berbelanja di Shopee dapat dilakukan setiap saat mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76 %

6. Jawaban responden tentang Produk yang di pesan di Shopee selalu datang tepat waktu mayoritas responden menjawab setuju 50 orang 50%
7. Jawaban responden tentang Transaksi di Shopee sangat mudah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
8. Jawaban responden tentang membeli Pembayaran di Shopee dapat dilakukan dengan berbagai cara yang memudahkan konsumen mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

4.1.3.2 Iklan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Iklan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Iklan (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	17	17%	58	58%	18	18%	7	7%	0	0%	100	100%
3	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
4	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
5	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
7	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
8	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
9	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Iklan-iklan di Shopee dengan jelas mengkomunikasikan tujuan atau maksud dari kampanye tersebut mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%

2. Jawaban responden tentang Tujuan kampanye iklan di Shopee relevan dan sesuai dengan target pasar atau audiensnya mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
3. Jawaban responden Iklan Shopee biasanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau penawaran diskon mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
4. Jawaban responden tentang menganggap pesan yang disampaikan dalam iklan di Shopee menarik dan menggugah minat belimayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
5. Jawaban responden tentang Pesan yang disampaikan dalam iklan di Shopee relevan dengan kebutuhan atau keinginan saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
6. Jawaban responden tentang Pesan dalam iklan di Shopee jelas dan mudah dipahami mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang Pilihan media yang digunakan dalam iklan di Shopee (gambar, video, teks, dll.) cocok dan menarik perhatian mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
8. Jawaban responden tentang Iklan di Shopee yang menggunakan media interaktif (misalnya, polls, game) membuat pengalaman iklan menjadi lebih menarik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
9. Jawaban responden tentang sering melihat iklan di Shopee melalui halaman utama atau beranda aplikasi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

4.1.3.3 Testimoni

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel testimoni yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Testimoni (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
7	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
8	17	17%	62	62%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
9	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
10	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Informasi yang diberikan pada kolom testimoni cukup akurat mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang percaya dengan komentar yang diberikan pada kolom testimoni mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang Testimoni yang diberikan konsumen lain akan menjadi pertimbangan saya ketika membeli ingin mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang Sebelum melakukan pembelian saya melihat terlebih dahulu testimoni yang ada pada kolom komentar dari konsumen mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

5. Jawaban responden tentang sering membaca komentar dari prosuk yang saya beli mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
6. Jawaban responden tentang akan membandingkan ulang tentang produk yang ingin dibeli mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang akan membandingkan testimoni di Shopee dengan e-commerce lainnya mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
8. Jawaban responden tentang selalu membaca testimoni setiap akan melakukan pembelian di Shopee mayoritas responden menjawab setuju 62 orang 62%
9. Jawaban responden tentang mendapatkan pertimbangan baik setelah membaca testimoni konsumen lain mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
10. Jawaban responden tentang menyampaikan pengalaman belanja saya di kolom komentar mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.1.3.4 Minat Beli

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	17	15%	70	70%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
4	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
5	22	21%	73	73%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
6	28	21%	70	70%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
7	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
8	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diuraikan:

1. Jawaban responden tentang Shopee menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang senang berbelanja Shopee karena menawarkan produk yang berkualitas mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%
3. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk membeli produk di Shopee mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
4. Jawaban responden tentang akan menceritakan kepada keluarga dan kerabat mengenai produk yang saya beli di Shopee mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang emilih Shopee dalam memenuhi kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju 73 orang 73%
6. Jawaban responden tentang lebih yakin membeli produk di Shopee jika dibandingkan dengan e-commerce lain mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%.
7. Jawaban responden tentang membandingkan produk yang dijual Shopee dengan produk yang dijual di ecommerce lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
8. Jawaban responden tentang menanyakan informasi mengenai produk di Shopee kepada orang yang sudah pernah membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan *reliabilitas* konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali & Latan, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,5 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,50$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Iklan	0.928	0.942	0.942
Keputusan Pembelian	0.944	0.945	0.953
Minat Beli	0.935	0.941	0.947
Testimoni	0.895	0.921	0.910

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk iklan sebesar 0,942; Keputusan pembelian sebesar 0,953; minat beli sebesar 0,947; testimoni sebesar 0,910. Selanjutnya *cronbach's alpha* untuk iklan sebesar 0,928; Keputusan pembelian sebesar 0,944; minat beli sebesar 0,935; testimoni sebesar 0,895. Keempat variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

4.2.1.2 *Convergent Validity*

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted /AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2015). Hasil uji *Average Variance Extracted* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Iklan	0.649
Keputusan Pembelian	0.718
Minat Beli	0.691
Testimoni	0.509

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk iklan sebesar 0,649; Keputusan pembelian sebesar 0,718; minat beli sebesar 0,691; testimoni sebesar 0,509. variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga kontrak memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.2 Uji Inner Model

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.919	0.916
Minat Beli	0.825	0.821

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa pengaruh iklan, testimoni dan minat beli terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *r-square* 0,919 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai iklan, testimoni dan minat beli sebesar 91.9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 8.1% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya iklan dan testimoni terhadap minat beli dengan nilai *r-square* 0,825 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat beli mampu dijelaskan oleh variasi nilai iklan dan testimoni sebesar 82.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 17.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.2 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.12
Nilai *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Iklan	0.353	0.658
Keputusan Pembelian		
Minat Beli	0.204	
Testimoni	0.292	0.190

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

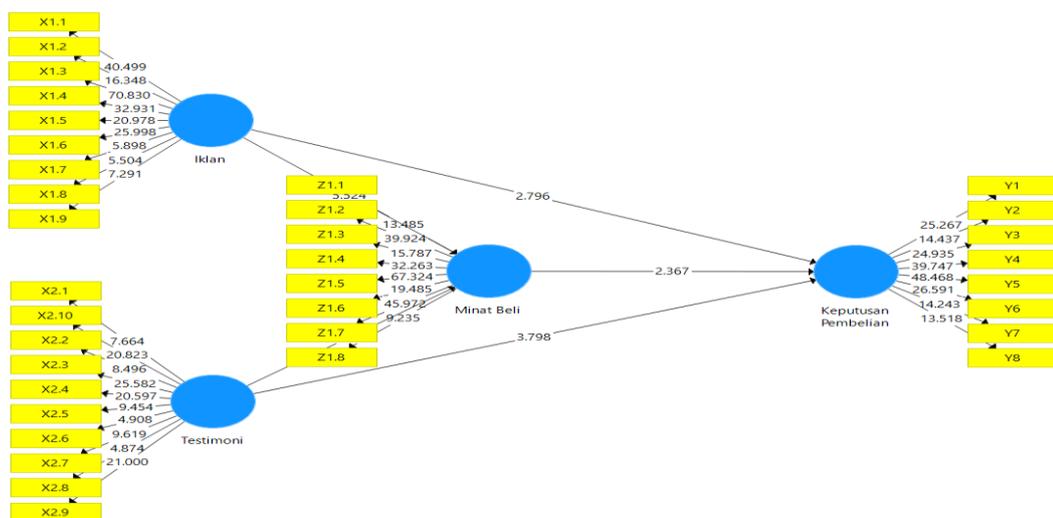
Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,353 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh iklan terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,658 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,292 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
4. Pengaruh testimoni terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,190 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai F^2 sebesar 0,204 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.1
Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.13
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Iklan -> Keputusan Pembelian	0.395	0.406	0.141	2.796	0.005
Iklan -> Minat Beli	0.615	0.609	0.111	5.524	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.308	0.298	0.130	2.367	0.018
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0.305	0.302	0.080	3.798	0.000
Testimoni -> Minat Beli	0.330	0.336	0.108	3.062	0.002

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh iklan terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.796 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.796 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.005. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.005 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.395. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.
2. Pengaruh iklan terhadap minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 5.524 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.524 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh iklan terhadap minat beli sebesar 0.615. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce Shopee*.
3. Pengaruh testimoni terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistic sebesar 3.798 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.798 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai α

= 0.05, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar 0.305. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

4. Pengaruh testimoni terhadap minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 3.062 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.062 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.002. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.002 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh testimoni terhadap minat beli sebesar 0.330. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce Shopee*.
5. Pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.367 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.367 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.018. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.018 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.308. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Iklan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.189	0.178	0.080	2.376	0.018
Testimoni -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.102	0.105	0.064	2.584	0.014

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.376 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.376 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.018. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.018 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.189. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada *E-commerce Shopee*.
2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.584 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.584 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.014. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.014 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.189. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada *E-commerce Shopee*.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh iklan terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.796 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.796 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.005. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.005 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.395. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan keputusan pembelian online di aplikasi shopee, dengan semakin meningkatnya iklan maka keputusan pembelian masyarakat di aplikasi shopee akan semakin meningkat. Dimana dengan iklan yang sering ditampilkan aplikasi *shopee* maka Masyarakat akan lebih mudah mendapat informasi-informasi terkait dengan produk yang di jual shopee sehingga Keputusan pembelian Masyarakat akan semakin meningkat.

Iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa (Aisha & Kurnia, 2022).

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin (Arianty, 2016).

Sehingga iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli dan dapat mempengaruhi pendapat publik. Iklan juga merupakan media promosi paling efektif karena dapat mengarahkan pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang berisi keunggulan produk dan informasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2021) (Arianty, 2016; Arif & Pulungan, 2021; Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; Nasution et al., 2019; Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Kurnia et al., 2022) (Daulay et al., 2021) (Daulay, 2022b) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa klan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh testimoni terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistic sebesar 3.798 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.798 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar 0.305. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa testimoni mampu meningkatkan Keputusan pembelian masyarakat di aplikasi shopee, dengan *review-review* yang yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi shopee maka mahasiswa akan lebih berminat untuk melakukan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian masyarakat akan lebih terdahulu melihat komentar-komentar konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut.

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah online shop (Sarsono et al., 2021). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Nasution et al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh iklan terhadap minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 5.524 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.524 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh iklan terhadap minat beli sebesar 0.615. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan minat beli di aplikasi shopee, dengan semakin meningkatnya iklan maka minat beli masyarakat di aplikasi shopee akan semakin meningkat. Dimana dengan iklan yang sering ditampilkan aplikasi *shopee* maka Masyarakat akan lebih mudah mendapat informasi-informasi seperti informasi besarnya potongan harga dan produk-produk baru yang dijual sehingga Masyarakat akan berminat untuk melakukan pembelian di *E-commerce Shopee*.

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah online shop (Sarmis, 2020). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Kurniawan, 2021). Testimoni berhubungan dengan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada. Hasil penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di e-commerce.

4. Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh testimoni terhadap minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 3.062 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.062 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.002. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.002 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh testimoni terhadap minat beli sebesar 0.330. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce Shopee*

Hal ini menunjukkan bahwa testimoni mampu meningkatkan minat beli Masyarakat pada *E-commerce Shopee*, dengan testimoni yang berbentuk *review-review* yang terdapat di kolom komentar yang bersifat positif maka Masyarakat akan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah online shop (Sarmis, 2020). Testimoni yang dapat menarik perhatian konsumen adalah testimoni yang bernilai persuasif. Maksud dari persuasif sendiri adalah testimoni yang disajikan bukan hanya konsep teks namun memiliki konsep visual baik foto maupun video sebagai pelengkap ulasan agar lebih detail guna lebih menarik banyak konsumen (Kurniawan, 2021). Testimoni berhubungan dengan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan ulasan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menyediakan informasi. Jika ulasan konsumen baik maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli di lazada. Hasil penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di e-commerce.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.367 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.367 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.018. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.018 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.308. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya minat beli masyarakat maka keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee* akan semakin meningkat, dimana dengan minat beli masyarakat yang tinggi maka masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* akan semakin meningkat.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intense untuk membeli

sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Prastyo et al, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yani & Ngora, 2022) (Arianty et al., 2022) (Ayumi & Agung, 2021) (D. R. Putri, 2021) (Dogra & Kaushal, 2022) (Habib et al., 2022) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.376 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.376 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.018. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.018 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.189. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli pada *E-commerce Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan Keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee, dengan semakin meningkatnya iklan maka minat beli masyarakat di aplikasi shopee akan semakin meningkat sehingga Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dimana dengan iklan yang sering ditampilkan aplikasi *shopee* maka Masyarakat akan lebih mudah mendapat informasi-informasi seperti informasi besarnya potongan harga dan produk-produk baru yang dijual sehingga Masyarakat akan berminat untuk melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* dengan demikian maka keputusan

masyarakat untuk melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* akan semakin meningkat.

Keputusan pembelian adalah suatu sikap membeli atau menggunakan produk berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Daulay et al., 2024).

Menurut (Jananuraga & Lestar, 2020) iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan yang ditayangkan di media elektronik akan menarik perhatian sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain iklan, testimoni juga merupakan sebuah iklan yang bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Amala & Budimansyah, 2021) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan dari variabel intervening yaitu minat beli dalam hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Halal Safi .

7. Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai nilai t-statistic sebesar 2.584 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.584 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.014. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.014 < \alpha = 0.05$ sehingga H_0 ditolak. Besarnya pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.189. Koefisien jalur yang bernilai positif

berarti iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli melalui minat beli pada *E-commerce Shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan Keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee, dengan semakin meningkatnya iklan maka minat beli masyarakat di aplikasi shopee akan semakin meningkat yang berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian masyarakat. Dimana dengan iklan yang sering ditampilkan aplikasi *shopee* maka masyarakat akan lebih mudah mendapat informasi-informasi seperti informasi besarnya potongan harga dan produk-produk baru yang dijual sehingga Masyarakat akan berminat untuk melakukan pembelian di *E-commerce Shopee* dengan demikian maka Keputusan pembelian masyarakat akan semakin meningkat.

Testimoni merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun minat beli di e-commerce (Nainggolan & Purba, 2019). Oleh karena itu, testimoni digunakan para konsumen sebagai sebuah informasi yang berasal dari beberapa sumber akan membuat konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk dan dengan demikian dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Puspita et al., 2022; Tonda et al., 2024) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee di Semarang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce Shopee*.
2. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce Shopee*.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *E-commerce Shopee*.
4. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *E-commerce Shopee*.
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce Shopee*.
6. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *E-commerce Shopee*.
7. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *E-commerce Shopee*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengurangi resiko pembelian online, masyarakat agar lebih teliti dan hati-hati dalam menganalisis produk yang dibeli agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.

2. *Shopee* agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk-produk yang dijual melalui kolom komentar yang tersedia sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada pelanggan lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam pengisian kuesioner, peneliti hanya fokus terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian di aplikasi *Shopee* saja, sehingga peneliti tidak mengetahui bagaimana tanggapan dari calon konsumen yang ingin membeli atau menggunakan aplikasi *Shopee*.
2. Data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak bersungguh-sungguh dan dapat menimbulkan hasil yang tidak maksimal.
3. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak Masyarakat Kota Padangsidimpuan yang melakukan pembelian di aplikasi *shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. Z. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pro. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153–163.
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung). *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141–154.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 55–66.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to

- Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. No Title. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scince*, 1(1), 49–60.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 127–135.
- Ayumi, B., & Agung, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1179.
- Cannon, P., & McCharthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Daulay, R. (2022a). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R. (2022b). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, and Loyalty: A Case Study of Low

Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2022). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1–28.
- Durianto, D. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan)* (CV Budi Utama (ed.)).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Onle Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 65–77.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). he Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 4(3), 65–79.
- Handayani, T., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1), 94–104.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*, 8(2), 1–10.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jananuraga, P. G., & Lestar, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133–149.
- Juliandi. (2018a). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian dan Bisnis*. UMSU Press.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Lamb, C. w, Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lidyawatie, L. (2015). *Minat Pembelian Konsumen Masa Kini*.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2015). *Measuring Advertising Effectiveness*.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (Cakra Ilmu (ed.)).
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–88.
- Meldarianda, R., & Henky, L. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Bandung*, 17(2), 97–107.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Ccustomer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 1975–1986.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian* (Ghalia Indonesia (ed.)).
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 75–90.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 1–15.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat

- Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 16(1), 1–9.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo. Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.
- Sarsono, A., Sitorus, P., Fatahillah, R., Duwi, A., & Eka, C. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Suyono, S. S., & Pramono. (2015). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.

- Winoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Stategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 110–130.
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14034–14046.