

## The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey On Consumers of managements students at Perjuangan University)

### Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Nuraeni Mutiara Putri <sup>1)</sup>; Cece Rakhmat <sup>2)</sup> Depy Muhamad Pauzy <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [nuraenimutiara1@gmail.com](mailto:nuraenimutiara1@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [cecerakhmat@unper.ac.id](mailto:cecerakhmat@unper.ac.id) ; <sup>3)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [1 Agustus 2022]

Revised [15 Agustus 2022]

Accepted [1 September 2022]

#### KEYWORDS

Advertising attractiveness,  
Price Perception, E-WOM,  
Buying Interest

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth secara parsial dan simultan terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei konsumen dengan sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data dilakukan dengan teknik kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of advertising attractiveness, price perception, and electronic word of mouth on Shopee users' buying interest in Management Study Program students Perjuangan University. The method used in this study is a quantitative method with a consumer survey approach with a sample of 100 respondents. The data collected is in the form of data which is carried out using a questionnaire technique. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination using SPSS version 26 software. The results show that advertising attractiveness, price perception and electronic word of mouth simultaneously and partially affect buying interest.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang cukup pesat, terutama kemajuan teknologi di bidang komunikasi seperti internet dan telepon genggam. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku.

Perdagangan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena itulah perdagangan selalu mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Semakin populer dan menjamurnya internet, kini perdagangan online pun semakin berkembang. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce.

E-commerce adalah bagian dari apa yang dikenal sebagai e-business. Hal ini e-commerce dipahami sebagai aplikasi e-business yang berkaitan dengan jual beli produk. Aspek ini meliputi pertukaran data (data exchange) selama proses transaksi yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan kegiatan pembayaran. E-commerce secara umum mengacu pada kegiatan transaksi yang berlangsung melalui media elektronik. Misalnya media yang saat ini dikenal sebagai internet atau media pelayanan online berbasis jaringan elektronik lainnya.

Belanja online telah menjadi gaya hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, menurut survei yang dirilis oleh Populix. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya gemar berbelanja online. Menurut hasil riset Populix, Popularitas belanja online ini tampaknya didorong oleh masyarakat dari dua kelompok, yakni Milenial dan Generasi Z. Banyaknya jumlah berdasarkan kelompok usia yang tertinggi melakukan belanja online diisi oleh kelompok usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun yaitu memperoleh 35% dan 33% responden. Kelompok usia 29-38 tahun memperoleh 18% responden. (Dimuat oleh Populix.co diakses pada 9 November 2020).

Tumbuhnya bisnis e-commerce yang cepat sejalan dengan semakin banyaknya pengguna e-commerce berbasis marketplace. Perkembangan pada bisnis e-commerce di prediksi akan semakin pesat, bahkan dapat menjadi penggerak utama perekonomian negara, berbagai regulasi hukum dirancang oleh pemerintah untuk mengatur perkembangan e-commerce di Indonesia. Terdapat berbagai macam e-commerce berbasis marketplace di Indonesia yang sedang berkembang diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain-lain. Berikut ini adalah persaingan e-commerce di Indonesia pada tahun 2021.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Daya Tarik Iklan**

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah untuk dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk.

Ada beberapa pengertian daya tarik iklan menurut para ahli yaitu: Menurut Sufa et.al (2016: 2) mendefinisikan: “Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 151) mendefinisikan: “Daya tarik iklan merupakan segala sesuatu pemaparan dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Adapun pengertian menurut Shimp (2014: 180) menyatakan: “Daya tarik pendukung (endorment) iklan produk dalam periklanan mendapat dukungan. Periklanan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, daya tarik iklan merupakan suatu cara untuk menarik atau memikat perhatian konsumen pada suatu produk agar membeli produk yang dipromosikan perusahaan.

### **Pengertian Persepsi Harga**

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Ada beberapa pengertian persepsi harga yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu: Menurut Lee dan Lawson-Body (2014:532) menyatakan: “Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi”.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2013: 137) mendefinisikan: “Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil, hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk”.

Menurut Widyaningrum R R (2019:7) mendefinisikan: “Persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian atau pandangan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual dengan harga yang dibandingkan dengan penjual lain masuk akal menurut pemikiran konsumen.

### **Pengertian Electronic Word of Mouth**

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi word of mouth (WOM) dan inilah awal munculnya istilah electronic word of mouth (E-WOM). Fenomena E-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace.

Menurut Julilvand dan Samiei (2012: 460-476) mendefinisikan: “Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen, dapat dikatakan sebagai pernyataan positif atau negatif dari konsumen aktual, konsumen potensial dan konsumen lama terkait perusahaan dimana ini berfungsi untuk orang-orang lain dengan memanfaatkan internet”.

Menurut Kotler & Keller (2016: 4), mendefinisikan: “Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau tindakan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet”.

Litvin et al. in Winda Lely Oroh (2014:1312) mendefinisikan: "Electronic word of mouth as all informal communications directed at consumers through internet based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers".

Berdasarkan definisi Electronic Word Of Mouth di atas dapat disimpulkan Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk untuk memberikan informasi melalui media internet/elektronik.

### **Pengertian Minat Beli**

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) mendefinisikan: "Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan".

Teori lain menurut Kotler dan Armstrong (2014:106) mendefinisikan: "Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang timbul setelah adanya rangsangan terhadap produk yang dilihatnya lalu muncul keinginan untuk membeli".

Menurut Sukmawati dan Suyono (dalam Yoebrilianti, 2018) mengartikan: "Minat beli merupakan sebuah urutan untuk membangun sebuah pilihan pada benak konsumen untuk menentukan salah satu merek diantara yang lainnya dan dapat menentukan pilihan atas satu merek yang dibeli melalui berbagai macam pertimbangan".

Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku konsumen di mana memiliki keinginan atau ketertarikan terhadap suatu objek dengan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapatkan objek tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian digunakan peneliti dalam kegiatan ilmiah untuk mencapai tujuan dan mendapatkan data berupa jawaban atas masalah yang akan diteliti yang di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan (Sugiyono 2019: 2).

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap

konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan judul penelitian, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner kemudian menganalisis data secara statistik untuk menguji pertanyaan atau hipotesis yang ada dalam setiap instrumen per variabel.

Menurut Sugiyono (2019: 57) Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Adapun bentuk persamaannya yaitu :

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

Keterangan:

Y = Koefisien Minat Beli

a = Konstanta  
 b1 = Koefisien Daya Tarik Iklan  
 b2 = Koefisien Persepsi Harga  
 b3 = Koefisien Electronic Word Of Mouth  
 X1 = Variabel Daya Tarik Iklan  
 X2 = Variabel Persepsi Harga  
 X3 = Variabel Electronic Word Of Mouth  
 e = Standart Error

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, electronic word of mouth terhadap minat beli pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya dilakukan pengolahan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun proses perhitungan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis dan asumsi klasik dasar regresi yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlihat didalamnya memenuhi klasifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi.

**Tabel 1. Persamaan Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.286	1.962		3.713	.000
	Daya Tarik Iklan	.190	.067	.275	2.835	.006
	Persepsi Harga	.224	.084	.273	2.657	.009
	Electronic Word Of Mouth	.189	.078	.259	2.425	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil perhitungan SPSS versi 26 maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,286 + 0,190 X1 + 0,224 X2 + 0,189 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah:

- 1) Jika diasumsikan nilai dari variabel X1 (Daya Tarik Iklan) X2 (Persepsi Harga) dan X3 (Electronic Word Of Mouth) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel Y (Minat Beli) adalah 7,286.
- 2) Variabel Daya Tarik Iklan (X1) mempunyai kontribusi positif terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,190 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel daya tarik iklan (X1) sebesar 1 satuan, maka minat beli akan bertambah atau meningkat sebesar 0,190. Dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan. Apabila daya tarik iklan mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli.
- 3) Variabel persepsi harga (X2) mempunyai kontribusi positif terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,224 yang artinya terjadi peningkatan variabel persepsi harga (X2) sebesar 1 satuan, maka minat beli akan bertambah atau meningkat sebesar 0.224. Dengan catatan bahwa

- variabel lain tetap atau konstan. Apabila persepsi harga mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli.
- 4) Variabel electronic word of mouth (X3) mempunyai kontribusi positif terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,189 yang artinya terjadi peningkatan electronic word of mouth (X3) sebesar 1 satuan, maka minat beli akan bertambah atau meningkat sebesar 0,189. Dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan. Apabila electronic word of mouth mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli.

### **Pengaruh Secara Simultan Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.**

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan electronic word of mouth terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya secara simultan, maka dilakukan analisis regresi linear berganda dalam uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hipotesis yang diajukan adalah dihitung melalui analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) Persepsi Harga (X2) dan Electronic Word Of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y) dihitung dengan bantuan program SPSS versi 26.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, sedangkan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

**Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.470	1.675

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan , Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Ouput SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS (Tabel 4.35,tabel model summary), diperoleh nilai R sebesar 0,698. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth dengan minat beli memiliki hubungan, dengan derajat keeratan termasuk dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 – 0,799. Berarti jika daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth naik maka minat beli akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth diikuti dengan minat beli.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh juga data mengenai data nilai RSquare/R2 (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi (R2) pada Tabel 4.35 menunjukan besar pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebesar 0,487 x 100%. Artinya 48,7% variabilitas variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas yang dalam hal ini adalah daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth, sedangkan sisanya (100% - 48,7%) = 51,3% kemungkinan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, dilakukan uji atas hipotesis dengan menggunakan Uji F (Simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.259	3	85.086	30.322	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.381	96	2.806		
	Total	524.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan , Persepsi Harga

Sumber: Data Output SPSS

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Dengan demikian daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth akan mempengaruhi minat beli setelah adanya keputusan pembelian. Minat beli merupakan suatu unsur penting perilaku konsumen dalam rencana manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Dhyna Putri Wahyu Anggraeny dan Sonja Andarini (2021) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Electronic Word Of Mouth, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di situs belanja online Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, persepsi harga dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

**Pengaruh Secara Parsial Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.**

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen daya tarik iklan, persepsi harga, dan electronic word of mouth terhadap variabel dependen minat beli secara individual (parsial). Hasil uji t dilihat pada tabel Coefficientsa pada Tabel 4.37 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.286	1.962		3.713	.000			
	Daya Tarik Iklan	.190	.067	.275	2.835	.006	.593	.278	.207
	Persepsi Harga	.224	.084	.273	2.657	.009	.605	.262	.194
	Electronic Word Of Mouth	.189	.078	.259	2.425	.017	.612	.240	.177

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Output SPSS

**Pengaruh Secara Parsial Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial variabel daya tarik iklan (X1) terhadap minat beli (Y) pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh nilai koefisien korelasi antara daya tarik iklan dengan minat beli sebesar 0,278 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara daya tarik iklan dengan minat beli karena berada pada kriteria 0,20 – 0,399. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan daya tarik iklan akan meningkatkan minat beli. Maka besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli dari hasil perhitungan SPSS versi 26 diperoleh nilai correlations partial (r) di Tabel 4.37 “Coefficients” diketahui bahwa pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya adalah  $r^2 = (0,278)^2 \times 100\% = 0,077$ , atau 7,7%. Artinya jika daya tarik iklan mengalami peningkatan, maka minat beli akan naik sebesar 7,7%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS versi 26 yang tersaji pada Tabel Coefficients pada Tabel 4.37 untuk variabel daya tarik iklan diperoleh signifikansi sebesar 0,006 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa probabilitas nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ .

Dengan demikian hal ini berarti  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima atau dengan kata lain daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Dengan demikian apabila daya tarik iklan berpengaruh signifikan dimata konsumen, maka minat beli akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Pratiwi (2020) Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2016 Yang Merupakan Konsumen Marketplace Shopee). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pengguna Shopee.

### **Pengaruh Secara Parsial Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.**

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan minat beli sebesar 0,262 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara persepsi harga dengan minat beli karena berada pada kriteria 0,20 – 0,399. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan persepsi harga akan meningkatkan minat beli. Maka besarnya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli dari hasil perhitungan SPSS versi 26 diperoleh nilai correlations partial ( $r$ ) pada Tabel 4.37 "Coefficients" diketahui bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya adalah  $r^2 = (0,262)^2 \times 100\% = 0,06864$  atau 6,6%. artinya jika persepsi harga mengalami peningkatan, maka minat beli akan naik sebesar 6,6%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS versi 26 yang tersaji pada Tabel Coefficients pada Tabel 4.37 untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Dengan demikian hal ini berarti  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima atau dengan kata lain persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Dengan demikian apabila persepsi harga baik dimata konsumen atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka minat beli juga akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Allief Muhammad Iqbal Taufik. (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

### **Pengaruh Secara Parsial Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Program Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.**

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh nilai koefisien korelasi antara Electronic Word Of Mouth dengan minat beli sebesar 0,240 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara electronic word of mouth dengan minat beli karena berada pada kriteria 0,20 – 0,399. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan electronic word of mouth akan meningkatkan minat beli. Maka besarnya pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli dari hasil perhitungan SPSS versi 26 diperoleh nilai correlations partial ( $r$ ) pada Tabel 4.37 "Coefficients" diketahui bahwa pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya adalah  $r^2 = (0,240)^2 \times 100\% = 0,0576$  atau 5,76%. Artinya jika daya tarik iklan mengalami peningkatan, maka minat beli akan naik sebesar 5,76%.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan SPSS versi 26 yang tersaji pada Tabel Coefficients pada Tabel 4.37 untuk variabel electronic word of mouth diperoleh signifikansi sebesar 0,017 dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa probabilitas nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Dengan demikian hal ini berarti  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima atau dengan kata lain electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Dengan demikian apabila electronic word of mouth baik dimata konsumen atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka minat beli juga akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Eka Mustafa. (2021) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian daya tarik iklan termasuk dalam kategori baik. Persepsi harga termasuk dalam kategori terjangkau, electronic word of mouth termasuk dalam kategori baik dan minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik iklan, persepsi harga, dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik iklan, berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pengguna Shopee.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga, berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa electronic word of mouth, berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.

### Saran

1. Berdasarkan hasil analisis skor terendah variabel daya tarik iklan, dengan indikator tertarik dengan musik yang dipakai setiap iklan Shopee. Maka dari itu disarankan sebaiknya perusahaan Shopee menggunakan strategi iklan yang lebih menarik minat konsumen dengan cara kesesuaian pengambilan fotografi dan musik pengiring yang dipakai seperti menggunakan melodi populer atau aransemen klasik untuk mempengaruhi suasana hati penonton iklan.
2. Berdasarkan hasil analisis skor terendah variabel persepsi harga, dengan indikator harga yang tertera di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan indikator harga sesuai dengan mutu produknya. Maka dari itu disarankan sebaiknya perusahaan Shopee melakukan strategi penetapan harga lebih baik lagi dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualifikasi kualitas dan mutu produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen berbelanja melalui Shopee.
3. Berdasarkan hasil analisis skor terendah variabel electronic word of mouth, dengan indikator saya tidak berminat membeli karena banyaknya ulasan negatif yang ditulis konsumen lain. Maka dari itu sebaiknya perusahaan Shopee memperbaiki konten dimana isi pesan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa harus terpercaya sehingga membuat konsumen yang akan membeli menjadi percaya atas apa yang akan dibeli melalui Shopee. Pihak perusahaan meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan pengguna Shopee.
4. Berdasarkan hasil skor terendah variabel minat beli, dengan indikator saya mencari informasi produk kepada orang lain yang sering berbelanja di Shopee. Maka dari itu sebaiknya perusahaan Shopee dapat memakai peran celebrity endorser yang lebih dimaksimalkan lagi, mengingat banyaknya responden yang mencari tahu informasi produk salah satunya dapat melalui para celebrity endorser. Kekuatan (power) celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli dari Shopee dalam melaksanakan strategi pemasaran.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan dengan menambah variabel independen atau faktor-faktor lain yang akan diteliti, misalnya citra perusahaan, kepercayaan, dan lain sebagainya. Sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dan dapat menjadi bahan perbandingan serta dapat menambah wawasan pengetahuan tentang permasalahan yang menyangkut minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Bangun Wibowo, 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Jurnal. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. diakses pada tanggal 26 November 2017.
- Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), hal. 94
- Amandeep, et., al. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman." International Journal of Management Studies and Research (IJMSR). Vol. 5, Issue 12. PP 11-19.

- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS WEBSITE, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKOPEDIA. COM. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 117-132.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2020). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6-10.
- Anggraeny, D. P. W., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10), 1038-1053.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2017
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.
- Dimawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Tesis, Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Indriantoro, N. &, & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-untuk Akuntansi dan Manajemen (I)*. ANDI Yogyakarta.
- Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021 Sumber: iPrice, Kuartal I 2021, 11 Juni 2021 yang dikutip oleh
- Kasali, Rhenald. 2002. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (PAU-EKONOMI-UI). Jakarta : Grafiti
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education Limited.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body, (2011), Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., *Industrial Management and Data Systems*, 111(4): 531-550.
- Madcoms Madiun, *Bisnis Sukses Lewat Internet*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), h. 48-49.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Mustafa, M. E. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM), PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa). Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. Diakses 9 November 2020.
- Nurany, L. F. A. (2018). *The Correlation Study Between Level Of Qur'an Memorization And Speaking Ability Of Huffadz Qur'an In The Sma It Nur Hidayah Learning Home In The Academic Year 2016/2017*. State Islamic Institute.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 2013.
- Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofis dan Praktis*, (Jakarta Barat: PT Indeks, 2009), hal. 108.
- Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online. Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020 yang dikutip oleh [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).
- Rizky Prasetya Handani dan Fundianto, *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*, (Jakarta: One Peach Media, 2019), 54- 55.
- Sari, A. A., & Azizah, N. (2021). PENGARUH INDIKATOR ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP BUYING DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

- (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(01),107-117.
- SARI, C. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN KINERJA OPERASIONAL TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN LAZADA (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Sampir Andrian Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), 165.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Stephen W. Litvin, et. al, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management* 29, no. 3 (2008): 9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Taufik, A. M. I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1022-1029).
- Velita, R., Barusman, A. R. P., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung. *VISIONIST*, 8(1).
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), hal.160
- Windyaningrum RR, C. K. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan Oyo di Kota Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)". *Jurnal Manajemen* 8:20 41.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zhari, M. N. S., & Achmad, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).