

## The Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace

### Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Febi Alin Purnama<sup>1)</sup>; H. Ari Arisman<sup>2)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

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

#### How to Cite :

Purnama, F.A., Arisman, H.A., Pauzy, D.M., (2022). The Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [03 Mei 2022]

Revised [25 Mei 2022]

Accepted [30 Juni 2022]

#### KEYWORDS

Advertising, *Electronic Word of Mouth*, *Purchasing Decision*

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 Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee (Survei pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018). Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, survei dalam penelitian ini kepada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018 dengan sampel sebanyak 100 orang Mahasiswa. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *Software* SPSS v.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee secara parsial dan simultan.

#### ABSTRACT

This study aims to determinate the effect of advertising and electronic word of mouth on purchasing decisions on the shopee marketplace (Survey on students of Universitas Perjuangan Tasikmalaya class of 2018). The research methode uses a quantitative method with a survey, the data used are primary and secondary data. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS v.25 software. The result of hypohthesis testing show that advertising and *Electronic Word of Mouth* have a significant effect on purchasing decisions in the shopee marketplace partially and simultaneously..

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari aspek pasar dan pemasaran, aspek tersebut merupakan salah satu pokok penunjang keberhasilan usaha, karena perusahaan yang berhasil menempatkan lokasi fisik (strategis) perusahaannya dan sistem pemasarannya, akan memudahkan distribusi barang ke konsumen dalam kegiatan pemasarannya. Semakin kompetitifnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran timbal balik dan nilai dengan orang lain”. Kotler (2016: 17). Seiring berjalannya waktu, lingkungan terus berubah dinamis, saat ini masuk era *digital* dan *disrupsi* era, dimana dinamika kehidupan dipengaruhi oleh kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) dengan memanfaatkan inovasi kecanggihan teknologi serta lingkungan yang terus berubah tidak menentu, hal itu menjadi tugas bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk terus berinovasi mengikuti dan memanfaatkan teknologi *digital*, dengan begitu perusahaan bisa berkolaborasi untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan di aplikasi jual beli *online* seperti *marketplace* Shopee.

Shopee merupakan *marketplace* jual beli *online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli, Shopee telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai *platform online* terbesar dan terpercaya karena dapat dilihat dari upaya Shopee dalam melakukan strategi promosi dan iklan di berbagai media, dan terdapat kolom penilaian bagi konsumen yang telah menggunakan produk untuk menilai seberapa baik atau buruk produk yang telah digunakan. Menurut Suyanto (2018:12) Iklan adalah suatu proses penggunaan media bauran pemasaran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang kelebihan suatu produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Dewasa ini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau konsumen dimana saja dengan beberapa situs *web* dan media sosial serta media elektronik misalnya melalui periklanan televisi, dan lebih luasnya melalui *Facebook*, *Twitter*, *Tik Tok*, *Instagram*, dan video yang diposting di *Youtube*, seperti yang dilakukan salah satu *marketplace* di Indonesia, yaitu Shopee, yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam hal berbelanja dan menjadikan hubungan kedekatan dengan pelanggan. Selain adanya aktivitas periklanan, lebih luasnya Shopee mengharapkan adanya tanggapan yang bernilai yang bisa ditularkan ke konsumen lain baik secara mulut kemulut langsung atau penyampaian tanggapan melalui media elektronik yang biasa di sebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Kevin (2015:227) *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang suatu produk dan perusahaan disebarkan kepada orang lain melalui internet (sosial media). *E-WOM* didasarkan atas pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian pada suatu layanan, serta untuk memberikan penilaian terhadap produk yang telah dipakainya. Perbedaan pernyataan penilaian terhadap produk dari beberapa konsumen bisa menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan mengalami beberapa tahap keputusan sebelum benar-benar memutuskan membeli, seperti halnya mendapat informasi dari seruan iklan atau rekomendasi orang lain yang dituangkan di media sosial. Beberapa hal yang menjadi dasar perhatian para konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya seberapa mudah/nyaman penggunaan aplikasinya, sejauh mana mereka mendapat informasi dari siapa dan dari mana, dan seberapa bagus kualitas layanan/produk yang akan jadi incarannya, terpaut dari soal nominal harga.

## LANDASAN TEORI

### Iklan

Menurut Suyanto (2018:12) Iklan adalah suatu proses penggunaan media bauran pemasaran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang kelebihan suatu produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

**Electronic Word of Mouth**

Thurau *et. all.* dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengemukakan: *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet baik pernyataan positif atau negatif.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Menurut Tjiptono (2014:21) mendefinisikan: "Keputusan Pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian".

**METODE PENELITIAN**

**Metode Analisis**

Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan Pendekatan survei, menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen bernilai positif atau negatif. Jadi menurut Sugiyono (2016: 277), menyatakan bahwa analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Iklan
- X<sub>2</sub> = *Electronic Word of Mouth*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan pada variabel terikat yang mempunyai akibat perubahan variabel bebas.
- e = Faktor Lain (residu) yang mempengaruhi variabel terikat

**Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa:
  - a. Data Primer  
 Data primer adalah data yang dibuat atau diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan maksud mengumpulkan informasi dilapangan, data primer dapat berupa, wawancara, kuisisioner, jajak pendapat, observasi atau survei. (Sugiyono; 2016:225). Data primer dalam penelitian ini di peroleh langsung dari responden pelanggan Shopee melalui kuisisioner.
  - b. Data Sekunder  
 Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga (Wardiyanta dalam Sugiarto; 2017: 87). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data mengenai situs Shopee, laporan yang sudah ada, dan jurnal terkait.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Kuesioner, *Interview* (wawancara) dan Studi Kepustakaan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Setiap variabel yang telah diteliti akan dibahas dan

dianalisis untuk menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Seluruh pengujian menggunakan program SPSS v.25. Pengujian dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika valid dapat dilihat dari kolom *pearson correlation*  $r$  hitung  $(0,195) > r$  tabel atau  $\text{Sig.} < 0,05$ . Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Iklan

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.384**	.489**	.464**	.365**	.202*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.384**	1	.418**	.422**	.460**	.291**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.418**	1	.699**	.567**	.250*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.464**	.422**	.699**	1	.450**	.196	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.365**	.460**	.567**	.450**	1	.247*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.202*	.291**	.250*	.196	.247*	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.044	.003	.012	.050	.013		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.666**	.689**	.827**	.786**	.732**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.272**	.461**	.465**	.545**	.509**	.583**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.282**	.392**	.461**	.667**	.502**	.595**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.272**	.282**	1	.164	.310**	.388**	.288**	.319**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004		.103	.002	.000	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.461**	.392**	.164	1	.531**	.507**	.426**	.406**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.103		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.465**	.461**	.310**	.531**	1	.616**	.587**	.506**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.545**	.667**	.388**	.507**	.616**	1	.638**	.661**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.509**	.502**	.288**	.426**	.587**	.638**	1	.686**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.583**	.595**	.319**	.406**	.506**	.661**	.686**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.740**	.760**	.509**	.660**	.763**	.859**	.785**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.604*	.439*	.480*	.638*	.648*	.549*	.618*	.593*	-.055	.027	.064	.773*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.588	.786	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.604*	1	.371*	.364*	.529*	.592*	.501*	.453*	.441*	.108	.034	.213*	.708*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.286	.734	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.439*	.371*	1	.525*	.331*	.397*	.282*	.320*	.235*	-.195	-.149	-.125	.492*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.005	.001	.019	.051	.138	.214	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.480*	.364*	.525*	1	.478*	.347*	.320*	.387*	.343*	-.040	.004	.047	.600*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.691	.971	.645	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.638*	.529*	.331*	.478*	1	.619*	.559*	.569*	.595*	-.010	.078	.011	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.923	.439	.911	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.648*	.592*	.397*	.347*	.619*	1	.555*	.590*	.540*	-.006	-.059	.110	.734*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.950	.562	.276	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.549*	.501*	.282*	.320*	.559*	.555*	1	.572*	.586*	.075	.117	.098	.733*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000	.000		.000	.000	.459	.248	.331	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.618*	.453*	.320*	.387*	.569*	.590*	.572*	1	.908*	.031	.085	.087	.793*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.760	.400	.389	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.593*	.441*	.235*	.343*	.595*	.540*	.586*	.908*	1	-.009	.035	.061	.754*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000		.931	.732	.545	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.055	.108	-.195	-.040	-.010	-.006	.075	.031	-.009	1	.651*	.677*	.273*
	Sig. (2-tailed)	.588	.286	.051	.691	.923	.950	.459	.760	.931		.000	.000	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.027	.034	-.149	.004	.078	-.059	.117	.085	.035	.651*	1	.499*	.300*
	Sig. (2-tailed)	.786	.734	.138	.971	.439	.562	.248	.400	.732	.000		.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.064	.213*	-.125	.047	.011	.110	.098	.087	.061	.677*	.499*	1	.337*
	Sig. (2-tailed)	.529	.033	.214	.645	.911	.276	.331	.389	.545	.000	.000		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y	Pearson Correlation	.773*	.708*	.492*	.600*	.750*	.734*	.733*	.793*	.754*	.273*	.300*	.337*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi pengukuran kuesioner jika suatu kuesioner digunakan berulang-ulang. Dikatan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Iklan  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	12

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi terdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). dapat dilihat pada Tabel 7. Berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14542642
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.063
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan data yang diperoleh terdistribusi normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Selain itu dilihat dari nilai asymp. sig  $0,200 > 0,05$  maka data terdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

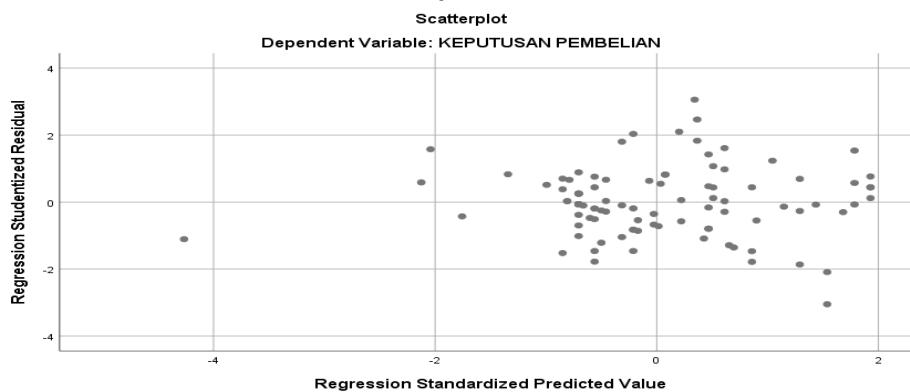
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.477	3.615		5.112	.000		
IKLAN	.696	.178	.394	3.911	.000	.564	1.773
E-WOM	.407	.121	.339	3.365	.001	.564	1.773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom *Variance Inflation Factor* dan menunjukkan bahwa Iklan ( $1.773 < 10$ ) dan *E-WOM* ( $1.773 < 10$ ) selain itu pada kolom *Tolerance* Iklan ( $0.564 > 0.1$ ) *E-WOM* ( $0.564 > 0.1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan dan *Electronic Word of Mouth* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Kesimpulan: Data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## 4) Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.434	3.17769	.446	39.014	2	97	.000	1.729

a. Predictors: (Constant), E-WOM, IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



## Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	18.477	3.615			5.112	.000			
IKLAN	.696	.178	.394		3.911	.000	.617	.369	.296
E-WOM	.407	.121	.339		3.365	.001	.599	.323	.254

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,477 + 0,696X_1 + 0,407X_2 + e$$

Interpretasi:

Persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 18,477. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan Iklan (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) yang berkontribusi, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,447. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel Iklan (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) menunjukkan nilai positif, artinya memiliki kontribusi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan dan *Electronic Word of Mouth* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Koefisien Regresi variabel Iklan (X1) sebesar 0,696 adalah positif, artinya bila terjadi Peningkatan 1 satuan variabel Iklan (X1) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,696. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,407 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dimana faktor-faktor lain konstan, akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,407.

### Koefisien Korelasi

Tabel 11. Koefisien Korelasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
		F	df1	df2					
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.434	3.17769	.446	39.014	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), E-WOM, IKLAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pengujian SPSS v.25 diketahui bahwa nilai korelasi R simultan Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,668. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori Kuat.

### Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.434	3.17769

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Iklan yang dirasakan oleh Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018 memiliki kriteria sangat baik. *ElectronicWord of Mouth* yang terdapat pada *marketplace* Shopee memiliki kriteria penilaian sangat baik. Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/konsumen shopee memiliki kriteria Baik.
2. Iklan dan *ElectronicWord of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018.
3. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018.
4. *ElectronicWord of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018.

### Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Saran bagi Shopee melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan lebih luas lagi dalam beriklan, dan harus bisa membujuk serta menarik perhatian, iklan tidak hanya kumpulan tanpa arti, dan lebih cepat merespon tanggapan penilaian dari konsumen serta harus terus menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu mengikuti *trend* yang sedang *viral*.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan melihat hasil publikasi penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan lebih dalam terhadap fenomena yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Putri, & Bungin. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online, dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Achmadi, A & Narbuko. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Putaka Setia.
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, Adriana Aprilia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazo Graha Family Surabaya, Vol.3. No.2*. Jurnal: *Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andita, C.A. 2017. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- APJII. (2021: Januari 2). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Arianty, N 2009. *Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Arikunto, Suharismi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basuki Agus Tri. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Raja Grafindo Perkasa.