



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI
SHOPEE DI KOTA JEMBER**

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND ADVERTISEMENT ON THE
PRODUCTS PURCHASING INTEREST THROUGH SHOPEE APPLICATION
IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Sely Putri Mariyati

NIM. 150810201296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI
SHOPEE DI KOTA JEMBER**

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND ADVERTISEMENT ON THE
PRODUCTS PURCHASING INTEREST THROUGH SHOPEE APPLICATION
IN JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :

Sely Putri Mariyati

NIM 150810201296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sely Putri Mariyati
Nim : 150810201296
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan terhadap Minat Pembelian Produk melalui Aplikasi Shopee di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2020

Yang menyatakan,

Sely Putri Mariyati

NIM. 150810201296

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA JEMBER

Nama : Sely Putri Mariyati
NIM : 150810201296
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 20 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 197311092000031002

Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb.
NIP. 196304021988021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Sely Putri Mariyati

NIM : 150810201296

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M.** : (.....)
NIP. 196004131986031002

Sekretaris : **Dr. Bambang Irawan, M.Si.** : (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota : **Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 760014663

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 00

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Turmiyati dan Bapakku Sumariyono tercinta, terimakasih atas segala do'a, kasih sayang yang luar biasa, nasihat, dukungan, kesabaran yang selalu diberikan kepada saya sampai saat ini.
2. Kakakku Indah Wulandari tersayang, terimakasih atas dukungan, bantuan, kesabaran, dan motivasi untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
3. Dosen Pembimbing Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. dan Bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015 terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepada saya.
5. Almamaterku tercinta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(surat Asy Syarh: 5)

“ Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut: 6)

*“ The pessimist sees difficulty in every opportunity. The optimist sees opportunity
in every difficulty.”*

(Winston Churchill)

RINGKASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kota Jember; Sely Putri Mariyati; 150810201296; 109 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Marketplace adalah aplikasi *online* atau *website* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace online* yang ada di Indonesia yang dikenalkan pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee dikelola sendiri oleh SEA Group, dibandingkan *marketplace* lain Shopee termasuk yang termuda dan kurang pengalaman. Namun dengan melakukan promosi yang gencar e-commerce ini mampu sejajar dengan e-commerce terdahulunya, terbukti pada triwulan II tahun 2019 Shopee memperoleh *gross merchandise value* (GMV) sebesar 3,8 miliar dollar AS atau Rp 51 triliun dan menempati urutan pertama dalam posisi aplikasi mobile shopping terpopuler baik di IOS (*AppStore*) dan Android (*PlayStore*). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada aplikasi Shopee adalah *word of mouth*, apabila *word of mouth* bersifat positif maka akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga memiliki peran penting yang berdampak pada pembelian konsumen. Selain *word of mouth*, iklan juga memiliki peran penting dalam minat pembelian karena iklan menciptakan nilai-nilai emosional dan fungsional merek dan produk kepada konsumen asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik dibenak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee di Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Jember. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel yang mempengaruhi hipotesis. Alat yang digunakan adalah regresi linear berganda variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* mengenai aplikasi Shopee maka minat pembelian konsumen di Kota Jember akan meningkat. Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang ditayangkan mengenai aplikasi Shopee maka minat pembelian konsumen di Kota Jember

akan meningkat. *Word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan terhadap minat pembelian yang artinya *word of mouth* memiliki kontribusi yang lebih besar dalam minat pembelian. Informasi *word of mouth* yang di sampai kepada pelanggan tidak berasal dari perusahaan, tetapi berasal dari konsumen sehingga konsumen mengikutsertakan kelemahan suatu produk yang dapat di antisipasi konsumen lain sehingga konsumen lebih percaya.



SUMMARY

The Effect Of Word Of Mouth and Advertisement on the Purchasing Products

Interest Through Shopee Application in Jember; Sely Putri Mariyati; 150810201296; 109 Pages; Department of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The marketplace is an online application or website that facilitates the process of buying and selling from various stores. Shopee is an online marketplace application in Indonesia which was introduced in December 2015 under the auspices of PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee is managed by the SEA Group. Moreover, compared to other, Shopee is the newest marketplace that has not lots of experience yet. However, by conducting the intensive e-commerce promotion, it can align with the previous e-commerce. As evidenced in the second quarter of 2019, Shopee obtained a gross merchandise value (GMV) of 3.8 billion US dollars or Rp. 51 trillion and ranked in the first position of the most popular mobile shopping application on IOS (AppStore) and Android (PlayStore). Some factors that influence the purchase interest in the Shopee application are word of mouth. Further, if the results of word of mouth are positive, it will be beneficial for the company so that it takes an important role that can affect consumer purchases. In addition to word of mouth, advertising also has an important role in buying interest because advertising creates emotional and functional values of brands and products, profitable, and unique for consumers.

Furthermore, this study aims to examine the effect of word of mouth and advertising on product purchase interest through the Shopee application in Jember City. The population in this study were all Shopee application users in Jember City. The sample collection technique in this study used a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between the variables that affect the hypothesis. The tool used to collect the data is latent multiple linear regression. As a results, it showed that word of mouth influences purchase

interest, indicating that the better word of mouth about the Shopee application, and the purchasing interest of consumers in Jember City was increased. Besides that, the advertisement also affects the purchase interest and the better advertisement that was displayed about the Shopee application, the purchase interest of consumers in Jember City was increased. From the results above, it means that word of mouth has a greater contribution than advertising in buying interest because the information that reaches the customer does not come from the company, but it comes from the other customers so that sometimes consumers engaged the weaknesses of a product that can be anticipated by other consumers so that consumers be convinced.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kota Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Dosen Pembimbing Anggota Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Raden Adi Sularso, M.S.M., Dr. Bambang Irawan, M.Si., dan Dr. Arnis Budi Santoso, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan

studi ini.

7. Ibuku Turmiyati dan Bapakku Sumariyono, terimakasih atas kasih sayang yang luar biasa dan segala sesuatu yang tidak mungkin cukup untuk dijabarkan.
8. Kakakku Indah Wulandari terimakasih atas dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya.
9. Intan Septy Diana Valentin Putri karena selalu mendengarkan dan memberi dukungan dalam berbagai hal.
10. Sahabat mulai maba, Virgita Laida P, Tuti Maulidya, Dinda Aulia R, Shinta Yukita S, Nanda Ayu S, dan Eva Wulanita.
11. Sahabat-sahabatku terimakasih selalu membantu, menemani, menghibur, dan memberikan semangat, serta menguatkan saya dalam keadaan apapun.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Word of Mouth</i>	7
2.1.2 Iklan	11
2.1.3 Minat Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
2.4.1 <i>Word of Mouth</i> Minat Pembelian	25
2.4.2 Iklan Terhadap Pembelian	26

BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis Berdasarkan Sumbernya.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Uji Instrumen Data	31
3.8.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Konfirmatori.....	32
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Laten	33
3.8.4 Uji Hipotesis	37
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	42
4.1.3 Karakteristik Responden.....	44
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.5 Uji Asumsi Konfirmatori.....	50
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Laten Pendekatan Konfirmatori	51
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian.....	54
4.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian	56
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kota Jember.....	57
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB 5. PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59

5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	66

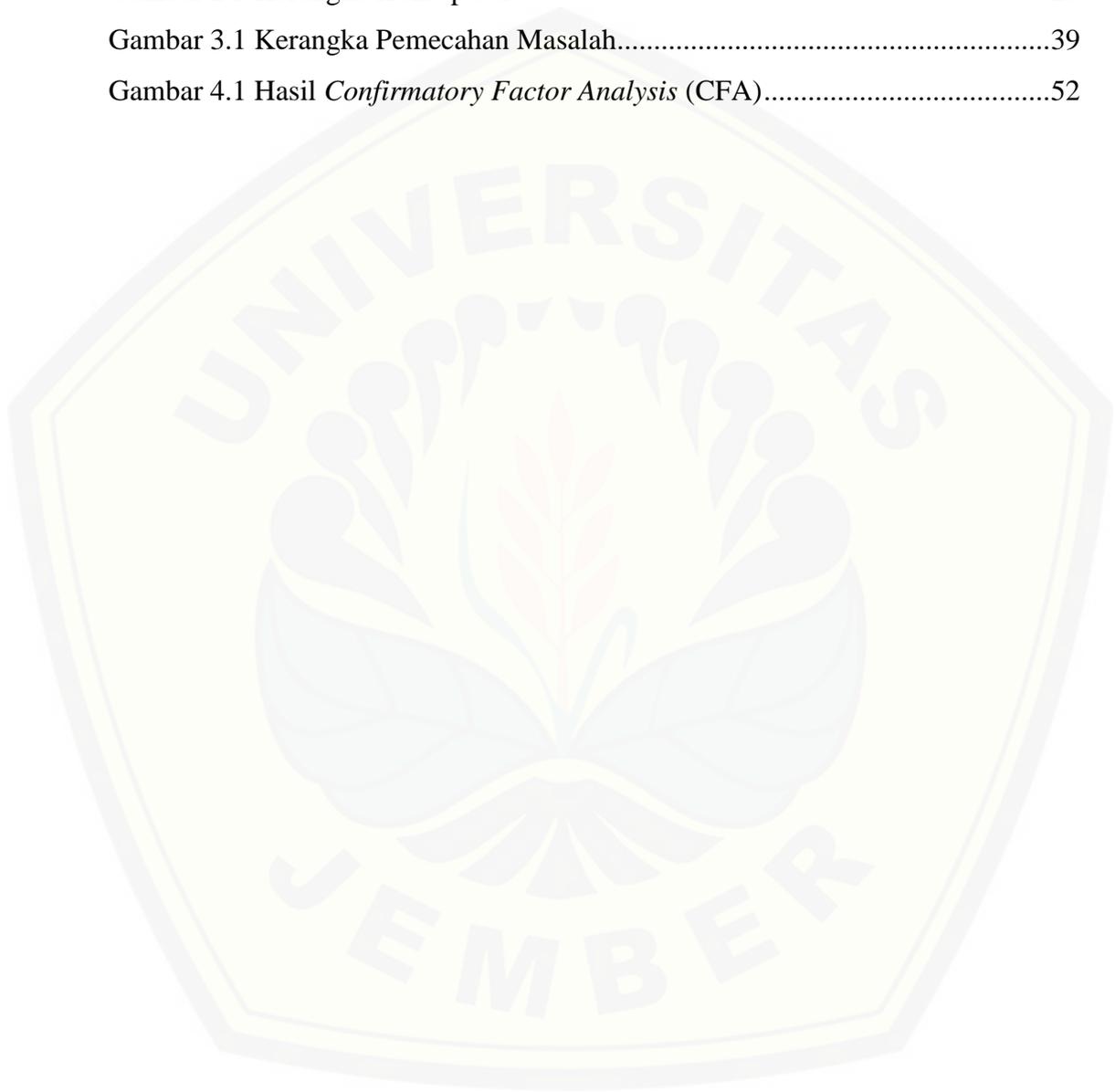


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aplikasi <i>Online Shop</i> di Indonesia Triwulan II 2019	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Pembelian	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	47
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Iklan	48
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli	52
Tabel 4.10 Uji Kelayakan Model.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	69
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	73
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	79
Lampiran 5. Uji Normalitas	81
Lampiran 6. Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 7. Uji Outlier.....	83
Lampiran 8. Uji Kesesuaian Model	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini telah menuntut suatu perubahan yang besar dalam segala fungsi bisnis khususnya pemasaran. Awalnya ketika konsumen ingin membeli produk harus datang ke toko untuk melihat dan meriview atau mencoba barang tersebut sendiri agar mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut. Apabila konsumen sudah mendatangi toko, konsumen bisa berubah pikiran untuk membeli barang lain atau membatalkan keinginannya karena produk tersebut tidak sama dengan apa yang dilihat dalam iklan atau tempat lain. Selain itu promosi di toko dan *packaging* produk yang terdapat pada toko juga mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Dengan adanya teknologi modern sekarang konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus mendatangi toko. Konsumen hanya perlu melakukan pembelian dengan cara online yaitu mengunjungi aplikasi belanja yang sudah ada. Konsumen juga bisa melihat review produk tanpa harus mencobanya dahulu, karena konsumen lain akan meninggalkan review pada kolom komentar. Jika barang yang dicari tidak ada pada satu toko online konsumen bisa melakukan pencarian ketoko online lain dengan cara mengetik nama toko atau barang yang diinginkan pada kolom pencarian dan konsumen bisa membandingkan harga produk dari berbagai toko. Dengan adanya tren baru ini konsumen banyak yang beralih berbelanja online, berdasarkan data Bank Indonesia (BI) belanja online di Indonesia pada 2018 mencapai hampir Rp 22 triliun mengalami peningkatan 20% dari tahun 2014 yang hanya 5% (Sindoweekly.com)

Munculnya inovasi baru pada bidang perdagangan di Indonesia membuat banyak perusahaan berlomba untuk membuat aplikasi belanja online (*marketplace*). Dengan adanya *marketplace* ini masyarakat dapat melakukan pembelian secara online tanpa harus datang ketoko, konsumen bisa menghabiskan waktunya dirumah untuk pembelian dan menunggu barang yang dipesan datang,

efisiensi waktu dan barang yang dijual beragam. *Marketplace* hanya menyediakan ruang kepada penjual dan pembeli, *marketplace* tidak bertanggung jawab atas kualitas barang yang di jual tetapi mereka bertanggung jawab atas proses transaksi pembayaran penjual dan pembeli. Munculnya gaya hidup baru di masyarakat membuat banyak aplikasi *marketplace* yang tersedia dan menimbulkan persaingan dalam bisnis, semua bersaing untuk menjadi yang terbaik dan memberikan citra baik kepada konsumen.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace online* yang sudah ada di Indonesia. Shopee diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT.Shopee International Indonesia. Kontribusi pasar Indonesia terhadap bisnis Shopee secara keseluruhan sudah mencapai lebih dari 40 persen. Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat selama kuartal ke II tahun 2019 dengan *gross merchandise value* (GMV) sebesar 3,8 miliar dollar AS atau Rp 51 triliun, dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal ke II pada tahun 2018 Shopee mencatatkan total transaksi sebesar 2,2 miliar dollar AS (kompas.com).

Tabel 1.1 Aplikasi *Online Shop* di Indonesia Triwulan II 2019

No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Bulanan Web	Rangking Appstore	Rangking Playstore	Jumlah Karyawan
1.	Tokopedia	140.414.500	2	2	3.144
2.	Shopee	90.705.300	1	1	3.017
3.	Bukalapak	89.765.800	4	4	2.696
4.	Lazada	49.620.200	3	3	2.289
5.	Blibli	38.453.000	6	6	1.372
6.	Orami	9.813.100	27	26	123

Sumber : iprice.co.id, 2019.

Tabel 1 menunjukkan data hasil peringkat toko *online* di Indonesia pada triwulan II tahun 2019. Pengunjung *website* bulanan terbanyak adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung 140.414.500, sedangkan Shopee berada di posisi kedua dengan jumlah pengunjung 90.705.300. *Rangking Appstore* dan *Rangking Playstore* diurutan pertama yaitu Shopee, diurutan kedua yaitu Tokopedia. Meski Shopee menempati urutan kedua untuk pengunjung *website* bulanan terbanyak, pedagang atau orang yang bekerjasama dengan Shopee. Banyak cara yang digunakan Shopee dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi

pembelian melalui aplikasi. Kemampuan Shopee untuk menyakinkan konsumen terhadap promosi yang digunakan akan mempengaruhi minat beli, yang timbul karena ada rasa percaya konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Adanya rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap aplikasi Shopee maka akan menghasilkan *word of mouth* positif untuk calon konsumen. Menurut Rangkuti (2009:77), *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain, dimana teknik komunikasi ini membantu para produsen dalam memasarkan produknya dimasyarakat lingkungan sekitar mereka. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang bukan merupakan sumber pemasaran (Mowen dan Minor, 2002:180). *Word of mouth* menjadi salah satu alat promosi pemasaran yang efektif yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu kepada orang yang pernah atau berpengalaman menggunakan produk tersebut. Apabila *word of mouth* bersifat positif maka akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sehingga memiliki peran penting yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka (Hasan, 2013).

Konsumen akan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain sesuai apa yang mereka dapatkan, dalam aplikasi Shopee hal yang sering membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain adalah karena pada aplikasi ini banyak promo yang di tawarkan, adanya gratis ongkos kirim yang bersubsidi dan di Shopee lebih unggul di bidang fashion karena memberikan harga yang murah di banding *marketplace* lain. Penelitian yang dilakukan oleh

Ruhamak dan Rahayu (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selain *word of mouth* tersebut Shopee juga memanfaatkan teknologi untuk memasarkan aplikasi mereka seperti iklan. Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2008). Iklan mengkomunikasikan nilai-nilai fungsional dan emosional merek dan produk kepada konsumen yang pada dasarnya menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik di benak konsumen. Iklan memiliki pengaruh pada volume penjualan dan citra. Iklan dapat menentukan buruk dan baik sebuah citra perusahaan, maka dalam pembuatannya harus memperhatikan isi pesan, media, dan format iklan agar menjadi iklan yang tepat (Aduloju et al., 2009: 210). Tujuan iklan harus sesuai analisis apabila produk sudah lama maka perusahaan merupakan pemimpin pasar, tujuan iklan untuk merangsang lebih banyak pengguna. Jika produk mereka baru, perusahaan bukan pemimpin pasar tetapi perusahaan hanya pesaing dan tujuan iklan hanya menyakinkan pengguna tentang keunggulan kualitas (Kotler dan Keller 2009:203). Shopee sering mengiklankan promonya untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung atau melakukan pembelian menggunakan aplikasinya, promo yang dilakukan Shopee adalah 11.11 *Big Sale*, promo yang ditawarkan adalah gratis ongkos kirim minimal belanja Rp 0, *cashback* 50%, diskon 50%, dan *Flash Sale* kilat yang menawarkan produk dari beragam merek dengan harga Rp 99. Untuk bintang iklan Shopee tidak hanya menggunakan artis dalam negeri tetapi Shopee juga pernah menggunakan *grilband* Korea Selatan yaitu *Blackpink*, dan baru-baru ini Shopee dalam iklannya menggunakan pemain sepak bola Cristiano Ronaldo. Menurut Susilo (2008), performa, citra, dan kepopuleran selebriti lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mashuri dan Tiarawati (2016) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

Setelah perusahaan melakukan promosi, konsumen akan mencari kebenaran tentang informasi dengan berbagai cara, karena promosi harus mampu menyakinkan konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen agar menimbulkan minat beli. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Menurut Widyatama (2007:162), Minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan. Lin dan Chien-Hsiung (2012), menyatakan bahwa minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. (Sumarwan, 2011), Menegaskan bahwa minat beli sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa dengan harapan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas judul penelitian ini dilakukan untuk Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee di Kota Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee adalah aplikasi *mobile phone* yang sedang mengalami peningkatan pengguna, hal ini membuat Shopee banyak dibicarakan dan direkomendasikan oleh konsumen sehingga banyak dijumpai iklan Shopee di media massa konvensional dan elektronik. Promosi yang dilakukan Shopee perlu diteliti dan dianalisis sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee?

- c. Apakah *word of mouth* dan iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee.
- b. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi shopee di Kota Jember dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

- a. Bagi Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk mempelajari pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian konsumen sehingga dapat menambah wawasan yang praktis.
- b. Bagi Perusahaan Shopee
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Shopee untuk pengambilan keputusan yang tepat khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat pembelian pengguna Shopee.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya
Manfaat penelitian ini bagi penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi apabila menggunakan topik yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor (2002:180), *word of mouth* merupakan pertukaran pemikiran, ide- ide atau pendapat antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya merupakan sumber pemasaran. Menurut Ennew (2000), *word of mouth* digunakan untuk menggambarkan komunikasi verbal baik positif atau negatif antara kelompok-kelompok seperti penyedia produk, para ahli independen, keluarga dan teman-teman dan konsumen aktual atau potensial. Flintoff (2002) menyebutkan iklan mempunyai interaksi satu arah dengan pelanggan, sedangkan WOM mempunyai interaksi dua arah. WOM dinilai obyektif karena informasi yang sampai kepada pelanggan tidak berasal dari perusahaan, sehingga terkadang mengikutsertakan kelemahan suatu produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Dalam pengertian ini, *word of mouth* terbukti bermanfaat untuk perusahaan apabila konsumen mendapat perlakuan yang menyenangkan atau positif maka konsumen akan menyampaikan ke konsumen lain hal yang baik dan jika konsumen mendapat perlakuan yang buruk maka konsumen tersebut akan menyampaikan hal yang negatif.

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Godes dan Mayzlin (2004), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1) Volume

Volume adalah seberapa banyak *word of mouth* yang ada atau yang dibuat dalam suatu lingkungan tertentu. Hal ini dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu

seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang dibuat maka semakin banyak orang yang mengetahui informasi mengenai hal tersebut. Dengan adanya volume yang tinggi dari *word of mouth* tersebut maka diharapkan mendapat penilaian yang baik kedepannya.

2) Dispersion

Dispersion adalah tingkat dimana percakapan mengenai suatu produk berada pada komunitas yang luas. Hal ini dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar disebabkan oleh diskusi yang dilakukan hanya terbatas pada lingkungan atau populasi tertentu. Karena *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, maka seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka membeli dan mengkonsumsinya.

c. Bentuk *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:256), pemasaran *word of mouth* terbagi menjadi dua bentuk khusus yaitu:

- 1) *Buzz* (gosip atau perbincangan), menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan yang berhubungan dengan merek melalui sasaran yang tidak terduga atau mengejutkan.
- 2) *Viral* (menyebarkan seperti virus), bentuk lain dari berita mulut ke mulut dengan mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

d. Pentingnya *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* merupakan satu dari banyak komunikasi lain yang sering dipergunakan perusahaan untuk memasarkan produknya baik barang atau jasa karena lebih efektif dalam melancarkan proses pemasaran dan bisa

memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Rosen (2002:16), *word of mouth* menjadi sangat penting saat ini dikarenakan beberapa hal yaitu:

1) Kebisingan (*noise*)

Konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman.

2) Keraguan (*skepticism*)

Konsumen pada umumnya meragukan (*skeptic*) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.

3) Keterhubungan (*connectivity*)

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

e. Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat dari adanya *word of mouth* bagi sebuah perusahaan menurut Hasan (2013:114) adalah:

- 1) Gratis tanpa mengeluarkan biaya.
- 2) Bisa menyebar dengan cepat melalui *viral marketing*.
- 3) Lebih gampang membuat percaya konsumen karena informasi didapat dari orang yang dikenal.
- 4) Tingginya tingkat loyalitas, lebih cepat menimbulkan pembelaan dibanding komunikasi lainnya.

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu strategi promosi yang menguntungkan perusahaan. Penilaian terhadap produk atau barang bersifat objektif tanpa ada unsur pemaksaan dan pengaruh oleh perusahaan, karena konsumen merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakan.

f. Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:19), terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan yaitu:

- 1) *Talkers*, kita harus mengetahui siapa yang menjadi pembicara. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *refferal*. *Refferal* adalah orang yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- 2) *Topic*, adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik sehingga memiliki kelebihan atau daya tarik tersendiri.
- 3) *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa perusahaan dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, misalnya brosur, spanduk atau alat lainnya yang dapat membuat orang untuk mudah membicarakan suatu produk kepada orang lain.
- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil pemasaran *word of mouth* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan agar cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan atas *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga mengetahui banyaknya informasi *word of mouth* positif atau negatif dari para konsumen.

2.1.2 Iklan

a. Definisi Iklan

Menurut Kotler (2005:277), iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.. Jewler dan Drewniany (2009), menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Russel dalam Widyatama (2008:26) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu: Music atau *Jingle*, *Storyboard*, Copy atau Script, Endorser, Slogan atau Strapline dan logo.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dan komunikasi kepada konsumen mengenai suatu produk baik berupa barang, jasa, dan ide.

b. Indikator Iklan

Menurut Kasali (2007), suatu iklan yang dilakukan perusahaan dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

1) Bintang Iklan

Ikon atau sosok selebriti yang digunakan untuk membintangi sebuah iklan. Dengan tujuan bintang iklan mempunyai daya tarik dan citra selebriti yang meningkatkan daya jual produk yang di iklankan.

2) Slogan iklan

Kata atau kalimat yang singkat dan jelas yang digunakan pengiklan untuk memudahkan masyarakat mengingat akan suatu produk.

3) Pesan iklan

Inti berita dari iklan yang ingin disampaikan pengiklan kepada penonton setelah melihat iklan dan dapat merubah perilaku atau sikap penonton.

4) Ilustrasi iklan

Gambaran tema yang disampaikan oleh pengiklan dalam bentuk video atau gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau menceritakan dengan tujuan mudah dipahami oleh khalayak.

c. Pesan Iklan

Menurut Sutisna (2002:278), terdapat dua jenis daya tarik pesan yaitu iklan didasarkan pada daya tarik pesan rasional dan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi. Daya tarik rasional memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan (*high involvement*) yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Dalam iklan ini ditampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal.
- 2) Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang.
- 3) Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
- 4) Iklan perbandingan (*comparative advertising*). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain

sejenis. Pemasar akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari yang lain.

Daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Rasa takut (*fear*). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif maupun hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.
- 2) Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan bertujuan agar penerima pesan memperoleh *mood* positif sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.
- 3) Animasi. Iklan animasi banyak digunakan untuk produk-produk dengan sasaran konsumen anak-anak. Penggunaan iklan animasi juga bertujuan untuk menghindari rasa bosan dari konsumen.
- 4) Seks. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Penggunaan tema seksual terbukti sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.
- 5) Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik pada tampilan iklan sering digunakan sebagai dasar dan juga ilustrasi tayangan. Penggunaan jenis musik akan menimbulkan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

d. Fungsi dan tujuan iklan

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa terdapat fungsi iklan, yakni sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian terhadap iklan.
- 2) Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan.
- 3) Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan.
- 4) Merangsang pada keinginan pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan.

- 5) Memamerkan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai kemampuan untuk memuaskan pemakai barang atau jasa yg dianjurkan oleh komunikan.
- 6) Mensoaliasikan penggunaan barang dan jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu.

Menurut Durianto *et al.* (2003:12), perusahaan memperkenalkan produk atau jasa melalui iklan dengan beberapa tujuan:

- 1) Menciptakan kesadaran merek dibenak konsumen (*creat awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembukaan untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Seharusnya pemasar sadar bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat sebuah merek.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra personalitas sebuah merek (*develop of change an image or personality*) sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya melalui iklan.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*asosiated a brand with filings and emotions*)
- 5) Menciptakan norma – norma kelompok.
- 6) Mengedapkan perilaku (*principle bevahtiour*)
- 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan.
- 8) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- 9) Mengembangkan sifat positif calon konsumen yang diharapkan menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Sedangkan terdapat fungsi iklan menurut Kotler (2005:278) adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan Informatif

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Iklan Pengingat

4) Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

5) Iklan Penguatan

Iklan yang dimaksudkan untuk menyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

e. Iklan Efektif dan Kreatif

Menurut Terence A. Shimp (2014:218–220), suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila terdapat beberapa kriteria. Kriteria tersebut antara lain:

- 1) Iklan dikatakan efektif jika sesuai dengan elemen pemasaran lainnya yang terpadu satu sama lain.
- 2) Merupakan penghubung antara produk dengan target pasar, sehingga iklan dikatakan sebagai informasi yang dibutuhkan dan digunakan konsumen ketika akan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Iklan harus di buat berbeda dengan iklan yang lainnya dan menarik.
- 4) Iklan tidak akan menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan.
- 5) Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, menginspirasi, dan menjual produk.

Selain efektif, iklan juga harus kreatif. Iklan dapat dinyatakan kreatif apabila mencakup beberapa hal yaitu:

1) Keterhubungan (*connectedness*)

Keterkaitan dengan target konsumen, mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Kesesuaian (*appropriateness*)

Iklan memberikan informasi yang berhubungan antara merek dalam satu kategori produk, iklan menyediakan pesan kepada konsumen terhadap target strategi pemosisian merek dan menangkap kekuatan merek dan kelemahan kompetitor mereka.

3) Kebaruan (*novelty*)

Menarik perhatian konsumen terhadap iklan, sehingga lebih terkait dengan proses penyampaian informasi, seperti proses pemahaman arti merek yang di iklankan.

f. Penetapan Anggaran Iklan

Setelah perusahaan menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:253), terdapat lima metode yang dipakai untuk menetapkan anggaran iklan yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk menetapkan anggaran perusahaan. Lima metode tersebut antara lain:

- 1) Tahapan di dalam daur hidup produk, produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba.
- 2) Pangsa pasar, merek dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai persentase dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh merek dengan pangsa pasar yang kecil.
- 3) Persaingan dan kesemerawutan, dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus lebih sering diiklankan agar tetap terdengar di tengah kesemerawutan pasar.
- 4) Frekuensi periklanan, bila diperlukan banyak pengulangan untuk menanamkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.
- 5) Diferensiasi produk, suatu produk yang sangat mirip dengan merek lain dalam hal kelas produknya menuntut pengiklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain. Semisal produknya sangat berbeda dari

pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut.

2.1.3 Minat Pembelian

a. Definisi Minat Pembelian

Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Durianto (2011:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen terpengaruh oleh informasi terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Menurut Faisal (2002:64), konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, maka pada umumnya konsumen akan mencoba mencerna terlebih dahulu informasi yang diterimanya melalui rangkaian proses tahapan kognitif tertentu yang meliputi fase penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan, dan fase penerimaan.

b. Indikator Minat Pembelian

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002:129) :

- 1) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 3) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Faktor Minat Pembelian

Menurut Bearman (2008:41), tumbuhnya minat beli seseorang disebabkan oleh beberapa faktor yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

- 1) Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- 2) Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- 3) Pencarian informasi merupakan informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstrn yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

d. Proses Pembelian

Dalam minat beli konsumen tidak secara langsung melakukan pembelian, tetapi terdapat jeda waktu untuk proses pembelian. Kotler (2005) membagi tahap untuk proses pembelian konsumen menjadi dua bagian yaitu:

1) *Purchase*

Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya.

2) *No Purchase*

Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar).

Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2009) model AIDA terdiri dari:

1) Attention

Keterkaitan konsumen dan produk, perusahaan berharap perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitas.

2) Interest

Kepekaan konsumen kepada produk, proses ini ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan konsumen sehingga menimbulkan minat terhadap produk.

3) Desire

Keinginan konsumen mencoba dan memiliki produk, rasa ini diarahkan kepada minat membeli.

4) Action

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai acuan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterikatan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu memiliki keterikatan dengan penelitian mengenai *word of mouth*, daya tarik iklan dan minat pembelian. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel terkait:

Penelitian dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli Telkom Speedy. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan oleh Kalele *et al.* (2015) yang bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. 2) Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. 3) Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. 4) *Word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan oleh Mashuri dan Tiarawati (2016) yang bertujuan menganalisis dan membahas pengaruh iklan melalui media televisi dan *word of mouth* terhadap minat beli produk Unit Link PT. AXA Financial Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) *Word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) Iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan oleh Ruhamak dan Rahayu (2016) yang bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada DEC Pare. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. 2) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 3) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. 4) *Word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image*.

Penelitian dilakukan oleh Widjaja (2016) yang bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* jasa ojek online GOJEK. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ariama (2018) yang bertujuan menganalisis pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli produk Lazada. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 61 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Iklan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Arista dan Astuti (2011)	Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Minat Beli	Regresi Linear Berganda	1) Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Kalele <i>et al.</i> (2015)	<i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli	Regresi Linier Berganda	1) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 2) Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. 3) <i>Word of mouth</i> , daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.
3.	Mashuri dan Tiarawati (2016)	Iklan, <i>Word Of Mouth</i> , Minat Beli	Regresi Linier Berganda	1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Iklan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Ruhamak dan Rahayu (2016)	<i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchase</i>	Structural Equation Modelling (SEM)	1) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . 2) <i>Word of mouth</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		<i>Intention</i>		berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 3) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 4) <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> .
5.	Widjaja (2016)	<i>Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention</i>	Structural Equation Modelling (SEM)	1) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3) <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> .
6.	Ariama (2018)	Iklan, <i>Word of Mouth</i> , Minat Beli	Regresi Linier Berganda	1) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Iklan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Sumber : Arista dan Astuti(2011), Kalele *et al.*(2015), Mashuri dan Tiarawati (2016), Ruhamak dan Rahayu (2016), Widjaja (2016), Ariama (2018).

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan Mashuri dan Tiarawati (2016) dan Ariama (2018) terdapat pada variabel yang diteliti yaitu *word of mouth*, iklan dan minat pembelian. Perbedaan terletak pada objek yang

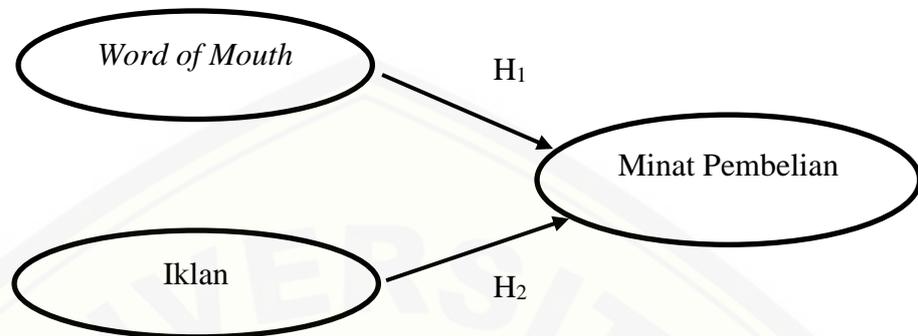
diteliti dan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan objek Shopee dan alat analisis regresi linear berganda variabel laten. Untuk penelitian yang dilakukan Arista dan Astuti (2011), Kalele *et al.* (2015), Rumahak dan Rahayu (2016), Widjaja (2016) memiliki perbedaan variabel dan objek yang diteliti serta alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu SEM sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda variabel laten pendekatan konfirmatori dan objek yang digunakan *Shopee*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini memudahkan peneliti mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu minat pembelian dan variabel bebasnya yaitu *word of mouth* dan iklan. Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh langsung antara variabel *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian dan menggambarkan adanya pengaruh positif antara ke dua variabel tersebut terhadap minat pembelian. Konsumen memiliki sikap dan penilaian tersendiri terhadap suatu produk atau layanan jasa berdasarkan hasil yang mereka dapatkan, konsumen akan membicarakan produk atau jasa berdasarkan yang mereka dapatkan apabila hasil yang mereka dapatkan baik maka mereka akan merekomendasikan positif dan sebaliknya. Persepsi tersebut akan mempengaruhi *word of mouth* terhadap minat pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* yaitu, volume dan Dispersion.

Iklan juga mempengaruhi seberapa besar konsumen untuk menilai sebuah produk berdasarkan penilaian sendiri tidak dengan pendapat orang lain dengan demikian perusahaan harus bisa membuat iklan menarik dan dapat menimbulkan keinginan terhadap minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan yaitu bintang iklan, slogan, pesan iklan, ilustrasi iklan. Minat pembelian timbul melalui informasi yang diperoleh konsumen sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk pengambilan keputusan. Minat beli dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu minat Eksploratif, minat referensial,

minat transaksional, dan minat preferensial. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- H₁ : Pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian
 H₂ : Pengaruh iklan terhadap minat pembelian
 H₃ : Pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian
 X₁ : *Word of mouth*
 X₂ : Iklan
 Y : Minat pembelian
 → : Pengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 *Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian

Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pembelian terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan dan komitmen mereka. Penelitian Mashuri dan Tiarawati (2016), *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H₁: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.

2.4.2 Iklan terhadap Minat Pembelian

Menurut Tjiptono (2001), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Menurut Susilo (2008), performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target *audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian Arista dan Astuti (2011) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada pengguna aplikasi Shopee.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2014). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda variabel laten pendekatan konfirmatori, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang menggunakan aplikasi Shopee yang berada di kota Jember. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena penelitian tidak menemukan data mengenai jumlah populasi konsumen dan penelitian tidak menemukan data diri konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014: 221). Kriteria sampel yang digunakan yaitu:

- a. Responden yang memiliki aplikasi Shopee
- b. Responden pernah melihat iklan aplikasi Shopee di internet, televisi dan media lainnya.
- c. Responden yang berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner untuk menjawab (Brigays, 2013).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan perhitungan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Hair, 2010). Penelitian ini

menggunakan 10 indikator, jadi berdasarkan ketentuan tersebut maksimal jumlah sampel atau responden yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah $10 \times 10 = 100$ responden.

3.3 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan oleh pemberi data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Data penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner oleh responden, pengguna aplikasi Shopee pada kota Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan oleh pemberi data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:193). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal yang terkait dengan penelitian, artikel dan data lain yang menunjang penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa daftar pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti kepada responden mengenai penelitian ini dengan kriteria yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi terkait dengan variabel yang diteliti yaitu *word of mouth*, iklan dan minat pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* melalui penyebaran *google form*.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X_1) dan iklan (X_2).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat memberikan kejelasan serta batasan terhadap penyusunan konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian. Berdasarkan identifikasi variabel penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Word of Mouth* (X_1)

Word of mouth adalah suatu perlakuan konsumen membicarakan aplikasi Shopee dengan orang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* menurut Godes dan Mayzlin (2004):

1) Volume ($X_{1.1}$)

Persepsi konsumen bahwa aplikasi Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang lebih sering didengar dibandingkan aplikasi belanja *online* lain.

2) Dispersion ($X_{1.2}$)

Persepsi konsumen bahwa aplikasi Shopee menjadi aplikasi belanja yang banyak dibicarakan disemua kalangan usia dibandingkan aplikasi *online* belanja lain.

b. Iklan (X_2)

Iklan adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan Shopee untuk menimbulkan minat pada konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan menurut Kasali (2007):

1) Bintang iklan ($X_{2.1}$)

Bintang iklan yang digunakan membuat konsumen tertarik menggunakan Aplikasi Shopee.

- 2) Slogan iklan ($X_{2.2}$)
kalimat “gratis ongkir” membuat konsumen ingat pada Aplikasi Shopee.
- 3) Pesan iklan ($X_{2.3}$)
Pesan iklan yang disampaikan Cristiano Ronaldo dapat dipercaya.
- 4) Ilustrasi iklan ($X_{2.4}$)
Gambar yang digunakan dalam iklan Aplikasi Shopee mudah dipahami konsumen.

c. Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen terhadap keinginan akan produk yang terdapat pada Shopee untuk melakukan pembelian. Indikator untuk mengukur minat pembelian menurut Ferdinand (2002 :129):

- 1) Minat Eksploratif ($Y_{1.1}$)
Konsumen mencari informasi tentang produk yang diminati melalui aplikasi Shopee.
- 2) Minat Transaksional ($Y_{1.2}$)
Konsumen cenderung ingin melakukan pembelian di aplikasi Shopee.
- 3) Minat Referensial ($Y_{1.3}$)
Konsumen akan merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain.
- 4) Minat Preferensial ($Y_{1.4}$)
Konsumen menjadikan Shopee menjadi pilihan utama aplikasi belanja *online*.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2014:107). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisi Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran, dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantaranya subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* lebih dari tingkat signifikansi pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian dikatakan undimensional apabila mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) $> 0,90$ (Rozy *et al.*, 2014).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran, dikatakan reliabel apabila alat tersebut memberikan hasil ukur konsisten yaitu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Instrumen yang reliabel dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dengan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen dalam model regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134):

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum(\text{standard loading})^2 + \sum E_j)}$$

Dimana:

- 1) *Standard loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang dianalisis didapat dari hasil perhitungan AMOS .
- 2) E_j adalah *meanstrument error* dari tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1. Realibilitas indikator yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70. Apabila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori, maka nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8.2 Uji Asumsi Analisis Regresi Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan untuk permodelan CFA dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak hanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) *skewness value*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:131).

c. Uji Outliers

Outliers adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau kombinasi (Ghozali, 2008:41). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator 0 pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2008:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Laten

Analisis data dilakukan dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah teknik konfirmatori dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, dilanjutkan dengan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka digunakan beberapa indeks kelayakan model sebagai berikut :

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada secara signifikan.
- 2) Signifikan *Probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.

- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varian-varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisaran dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik.
- 8) *Comparative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, lalu kemudian akan diuraikan kembali sebagai model yang akan dianalisis menggunakan pendekatan

konfirmasi. Menurut Ferdinand (2006:34), dalam variabel laten terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori yaitu:

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat dengan persamaan dari variabel *word of mouth* dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmasi.

b. Pengembangan Diagram Jalur (Path Diagram)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok yaitu:

- 1) Konstruksi eksogen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan daya tarik iklan.
- 2) Konstruksi endogen adalah minat pembelian.

c. Konversi Penterjemahan Diagram Jalur ke Persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut menurut Ferdinand (2006:167): Variabel endogen = variabel eksogen + error

d. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimations* dengan menggunakan 2 macam pengujian:

1) Teknik *Confirmatory factor Analysis*a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1.	X ² Chi Square	Lebih kecil dari X ² tabel
2.	Signifikan Probability	≥ 0,05
3.	RMSEA	≤ 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMIN/DF	≤ 2
7.	TLI	≥ 0,90
8.	CFI	≥ 0,90

Sumber: Ferdinand (2006:61)

b) Uji Signifikansi Bobot Faktor

- (1) Nilai lamda atau *factor loading*
- (2) Bobot faktor (*regression weight*)

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian yaitu:

1. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
2. Uji kausalitas (*regression weight*)

e. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varianserror* yang negatif.

4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini, kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2006:65) dapat dibagi menjadi dua, yaitu berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi serta kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* ($k - 1$) dan $(n - k)$, dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

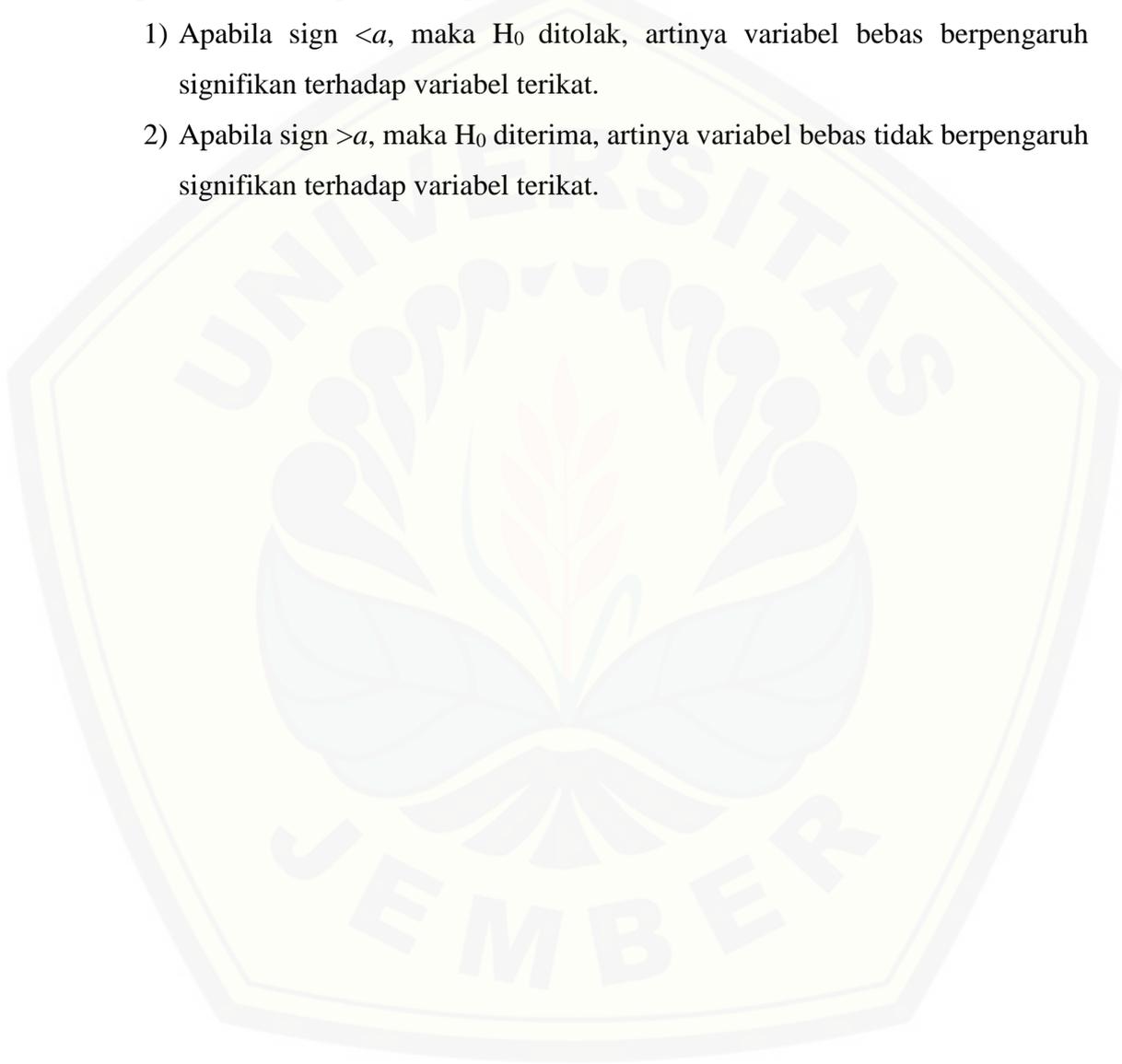
Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau diterima, maka dibuat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $\text{sign} < a$, maka H_0 ditolak
- 2) Apabila $\text{sign} > a$, maka H_0 diterima

d. Membuat Keputusan

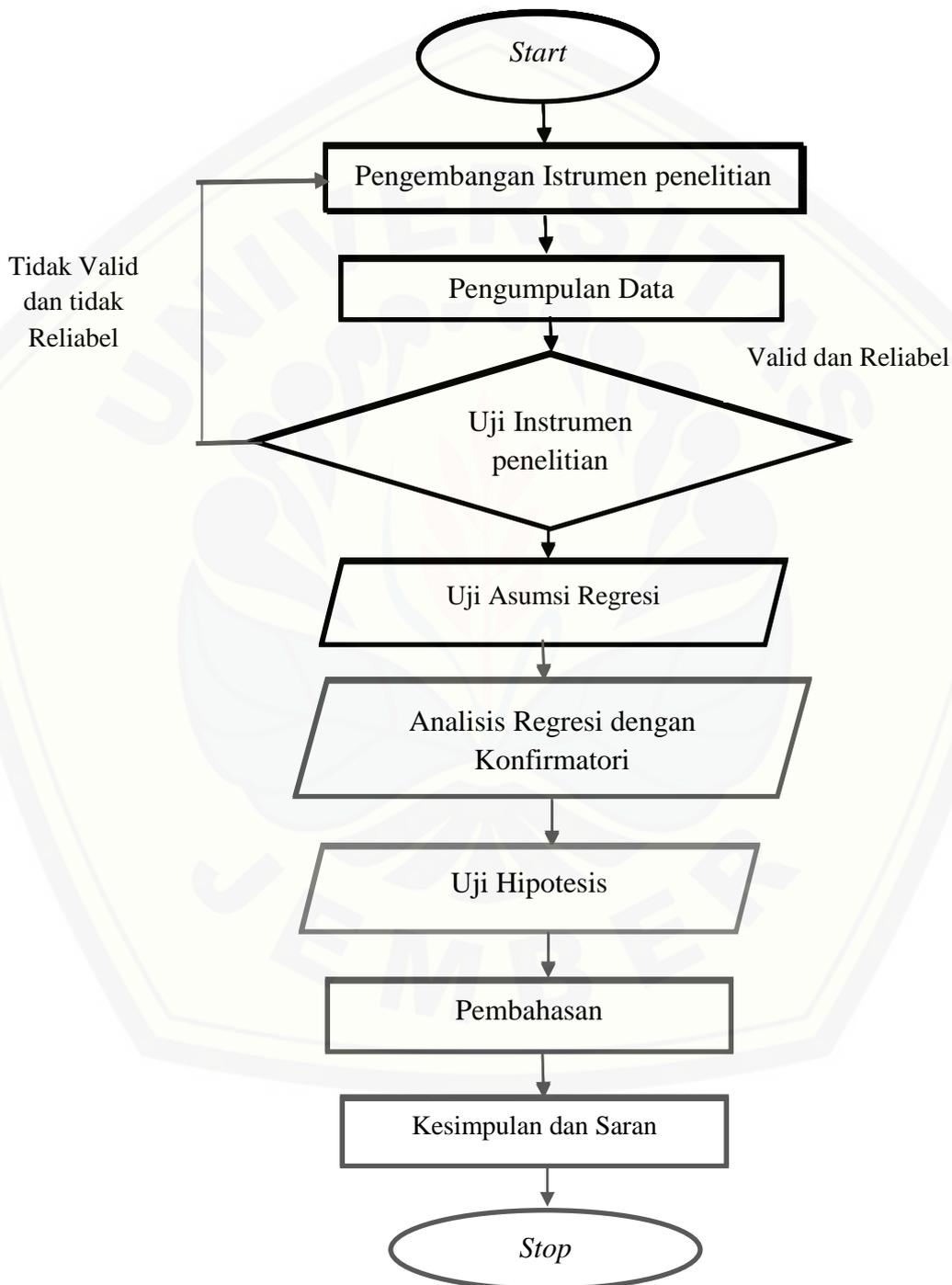
Dari hasil uji hipotesis menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Apabila $\text{sign} < a$, maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $\text{sign} > a$, maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* merupakan tahap awal dalam penelitian terhadap masalah yang dimulai.
2. Melakukan observasi awal yang bertujuan melihat fenomena yang terjadi pada obyek
3. Pengumpulan data yaitu tahap untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
4. Uji Instrumen penelitian, Uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika data hasil uji sudah handal dan sah, maka dilanjutkan pada tahap analisis. Namun, jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan handal maka kembali ke pengembangan instrumen.
5. Uji Asumsi *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.
6. Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji Hipotesis, dalam tahap ini dilakukan untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan yaitu pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran.
10. *Stop*, yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee di Kota Jember maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain yaitu:

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee di Kota Jember. Namun demikian, semua indikator yang digunakan dalam variabel *word of mouth* menunjukkan nilai cukup, artinya kedua indikator tersebut perlu ditingkatkan agar aplikasi Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang sering di dengar dan dibicarakan disemua kalangan usia.
2. Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee di Kota Jember. Namun demikian, semua indikator yang digunakan dalam variabel iklan menunjukkan nilai cukup, artinya keempat indikator yaitu bintang iklan, slogan, pesan iklan, ilustrasi iklan perlu ditingkatkan agar kualitas iklan yang dimiliki oleh Shopee lebih baik dan lebih efektif untuk membangun citra perusahaan jangka panjang dalam penggunaan atau pembelian segera.
3. *Word of mouth* memiliki penilaian lebih baik daripada iklan terhadap minat pembelian produk melalui aplikasi Shopee di Kota Jember artinya *word of mouth* memiliki kontribusi yang lebih besar dalam minat pembelian. Karena konsumen lebih percaya rekomendasi orang lain, apabila *word of mouth* yang di terima positif maka konsumen tidak akan ragu untuk mencobanya dan *word of mouth* yang positif akan meningkatkan pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Didukung pendapat Pamungkas dan Zuhroh (2016), apabila *word of mouth* bersifat positif maka akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga memiliki peran penting yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu.

1. Bagi Perusahaan Shopee

- a. Pada variabel *word of mouth*, indikator yang digunakan adalah volume dan dispersion. Kedua indikator ini perlu ditingkatkan agar aplikasi Shopee lebih dikenal dan dibicarakan oleh para konsumen. Yaitu dengan cara lebih sering mempromosikan melalui media cetak maupun elektronik dan tidak saat tertentu saja.
- b. Pada variabel iklan indikator yang perlu ditingkatkan adalah bintang iklan, pemilihan bintang iklan perlu diperhatikan dan ditingkatkan karena pemilihan bintang iklan mempunyai daya tarik dan citra terhadap penggunaan aplikasi. Slogan iklan, sebaiknya menggunakan kata atau kalimat yang lebih jelas agar mudah untuk dipahami konsumen karena slogan yang terdapat pada iklan Shopee terlalu singkat dan menggunakan kata yang disingkat. Dalam pesan iklan, sebaiknya Shopee lebih menegaskan inti dari iklan tersebut agar isi iklan tersebut bisa merubah sikap konsumen setelah menontonnya dan untuk ilustrasi iklan, sebaiknya Shopee lebih meningkatkan ilustrasi iklan dengan cara lebih memunculkan gambar dan video tentang promo yang disertai kalimat penjelas dan inti dari iklan tersebut agar konsumen mengetahui lebih jelas hal-hal yang disampaikan dalam iklan tersebut.
- c. Shopee diharapkan untuk membuat tampilan iklan yang lebih menarik, kreatif dan inovatif lagi serta menghibur, karena hal tersebut dapat meningkatkan penjualannya. Salah satu caranya adalah dengan memberikan iklan yang lebih ceria dengan memberikan *jingle* yang mudah diingat seperti *e-commerce* lain. Diharapkan meninjau kembali pemilihan media yang digunakan dalam menampilkan iklandi televisi dengan konsep baru karena akan lebih efektif mengingat masyarakat Indonesia masih gemar menonton televisi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini guna lebih mendalami faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui aplikasi belanja online. Selain itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode analisis yang berbeda seperti menggunakan SEM, *path analysis* ataupun menggunakan metode wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapat informasi lebih akurat dari para informan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariama, Chindella. 2018. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat Belanja Online dengan Aplikasi Lazada. *eJournal Administrasi Bisnis*. 6 (2): 487 – 497.
- Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri A. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol. 13, No. 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Bearman, P. W. and M. M. Zdarkovich. 2008. Flow Around a Circular Cylinder Near a Plane Boundary. *Journal of Fluid Mechanics*. Vol 89. 33-47.
- De, Chernatony L. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation – The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, 3rd edition*. New York: Butterworth Heinemann, United States.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas (Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil)*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emanuel, Rosen. 2002. *The Anatomy of Buzz: How To create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday Publishing Group.
- Ennew, CT, Aishisk, KB, Derek, LI. 2000. Mengelola Komunikasi Word of Mouth: Bukti Empiris Dari India. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18 No.2.

- Faisal, Affif. 2002. Persebaran Iklan Melalui Buah Bibir Konsumen. *Jurnal Universitas Paramadina*. Hlm 60-74.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Statistik Nonparametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model pemasaran Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver. 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. *Using Online Conversatiom to Study Word of Mouth Communication*. Marketing Science. Vol. 23 No.4
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: Media Press.
- Jewler, Drewniary. (2009). *Creative Strategy in advertising*. USA: Thomson Wadsworth.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kalele, Billiclinton., Sem G. Oroh dan jacky Sumarauw. 2015. Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi 5. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mashuri, Mawidha Fitria Cahyaningrum dan Monika Tiarawati. 2016. Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi dan WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unit Link. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.1.
- Mowen, John C. Minor, Michael. 2002. *Prilaku Konsumen Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Maharsi, Debora Angelisa Putri. 2011. Perilaku Penemuan Informasi Berbelanja Online (Studi Kualitatif tentang Perilaku Penemuan Informasi Produk dan Gaya Hidup Berbelanja *Online* di Kalangan Wanita Pekerja di Sektor Swasta di kota Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*. Hal 1 – 18.
- m.kumparan.com. 2017. 60 Persen Pelaku Belanja Online Didominasi oleh Wanita dalam <https://kumparan.com/kumparanstyle/60-persen-pelaku-belanja-online-didominasi-oleh-wanita> diakses pada 19 Januari 2020
- Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, Si. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi, X*, 145–169.
- Rozy, F.A., R. A. Sularso, dan M. Dimiyati. 2014. Dampak Elemen Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah makan Bebek 88. *Unej Jurnal*. I(1): 1-6.
- Ruhamak, M. Dian dan Budi Rahayu. 2016. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*. Vol. 1, No. 2.

- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. dan Wahyuni, S. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tashandra, Nabilla. 2018 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita dalam <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> diakses pada 19 Januari 2020.
- Wang, Chen. dan Chu. 2012. *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.
- Widjaja, Andrew Tjenghar. 2016. Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 53. No. 12.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

<https://money.kompas.com/read/2019/09/17/163300126/total-transaksi-shopee-tembus-rp-51-triliun-pada-kuartal-ii-2019> (diakses pada 25 juli 2019)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (diakses pada 25 juli 2019)



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Pembelian
Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Jember

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Jember” maka saya:

Nama : Sely Putri Mariyati

NIM : 150810201296

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan dari penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara/i berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara/i berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Sely Putri Mariyati

NIM. 150810201296

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Sdr/i untuk mengisi identitas responden dibawah ini:

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- c. Usia :
 - 17 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - > 45 tahun
- d. Pekerjaan :
 - Ibu Rumah Tangga
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- b. Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan yang sudah disediakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu.
 - Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - Setuju (S) : skor 4
 - Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3. Daftar pertanyaan

a. *Word of Mouth* (X_1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Shopee menjadi aplikasi belanja <i>online</i> yang lebih sering didengar dibandingkan aplikasi belanja <i>online</i> lain.					
2.	Shopee menjadi aplikasi belanja <i>online</i> yang banyak dibicarakan disemua kalangan usia.					

b. Iklan (X_2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan Aplikasi Shopee karena bintang iklan yang digunakan.					
2.	Mendengar kata “ gratis ongkir” mengingatkan pada Aplikasi Shopee.					
3.	Pesan iklan yang disampaikan Cristiano Ronaldo dapat dipercaya.					
4.	Ilustrasi yang digunakan dalam iklan Aplikasi Shopee mudah dipahami.					

c. Minat Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang produk yang diminati di aplikasi Shopee.					
2.	Saya cenderung melakukan pembelian di aplikasi Shopee.					
3.	Saya merekomendasikan penggunaan aplikasi Shopee kepada orang lain.					
4.	Saya menjadikan Shopee sebagai pilihan utama aplikasi belanja <i>online</i> .					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Laki - Laki	35 - 45 tahun	Pegawai Negeri
2	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta
3	Perempuan	26 - 35 tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri
6	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
7	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Negeri
9	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
11	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
13	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri
14	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta
16	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
17	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri
19	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
20	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	26 - 35 tahun	Ibu Rumah Tangga
22	Laki - Laki	Lebih dari 45 tahun	Wiraswasta
23	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
24	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri
25	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta
26	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta
27	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	35 - 45 tahun	Pegawai Swasta
29	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
31	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta
33	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
34	Perempuan	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Negeri
35	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta
36	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta

37	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta
38	Laki - Laki	35 - 45 tahun	Pegawai Negeri
39	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
41	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
42	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
44	Perempuan	26 - 35 tahun	Ibu Rumah Tangga
45	Laki - Laki	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Swasta
46	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	35 - 45 tahun	Pegawai Negeri
50	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta
51	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
52	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta
54	Perempuan	Lebih dari 45 tahun	Wiraswasta
55	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
56	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri
57	Laki - Laki	35 - 45 tahun	Pegawai Negeri
58	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta
60	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
61	Laki - Laki	35 - 45 tahun	Pegawai Swasta
62	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
64	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
65	Perempuan	Lebih dari 45 tahun	Ibu Rumah Tangga
66	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
67	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
68	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
69	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri
71	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki - Laki	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Swasta
74	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Negeri

76	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta
79	Laki - Laki	35 - 45 tahun	Pegawai Negeri
80	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
81	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	35 - 45 tahun	Pegawai Swasta
83	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta
84	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
85	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	35 - 45 tahun	Wiraswasta
87	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	Lebih dari 45 tahun	Pegawai Negeri
89	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta
91	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta
92	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
93	Laki - Laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	35 - 45 tahun	Pegawai Swasta
95	Laki - Laki	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
96	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta
97	Perempuan	35 - 45 tahun	Pegawai Swasta
98	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai Swasta
99	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta
100	Laki - Laki	35 - 45 tahun	Wiraswasta

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	42	42.0	42.0	42.0
26 - 35 tahun	38	38.0	38.0	80.0
35 - 45 tahun	12	12.0	12.0	92.0
Lebih dari 45 tahun	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	4.0
Pegawai Negeri	15	15.0	15.0	19.0
Pegawai Swasta	32	32.0	32.0	51.0
Pelajar/Mahasiswa	28	28.0	28.0	79.0
Wiraswasta	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
5	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
6	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
7	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4
8	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
11	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
12	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
18	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3
19	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
20	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
21	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2
22	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5
23	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
24	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3
25	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
26	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1
27	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
28	2	1	1	2	2	1	1	3	2	3
29	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
31	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
32	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
33	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
34	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
35	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4
36	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2

76	1	2	3	2	2	1	2	2	1	3
77	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3
78	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
79	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2
80	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4
81	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4
82	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
83	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
84	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
85	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
86	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2
87	4	3	2	2	4	2	2	3	4	2
88	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4
89	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
90	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4
91	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4
92	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
93	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
94	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
95	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3
96	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
97	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
98	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
99	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
100	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	16	16.0	16.0	23.0
	3.00	8	8.0	8.0	31.0
	4.00	40	40.0	40.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	2.00	12	12.0	12.0	22.0
	3.00	7	7.0	7.0	29.0
	4.00	42	42.0	42.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	15	15.0	15.0	23.0
	3.00	12	12.0	12.0	35.0
	4.00	36	36.0	36.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	24	24.0	24.0	29.0
	3.00	7	7.0	7.0	36.0
	4.00	49	49.0	49.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.0	11.0	11.0
	2.00	13	13.0	13.0	24.0
	3.00	9	9.0	9.0	33.0
	4.00	45	45.0	45.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.0	10.0	10.0
	2.00	17	17.0	17.0	27.0
	3.00	16	16.0	16.0	43.0
	4.00	32	32.0	32.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	17	17.0	17.0	23.0
	3.00	11	11.0	11.0	34.0
	4.00	35	35.0	35.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	15	15.0	15.0	18.0
	3.00	19	19.0	19.0	37.0
	4.00	34	34.0	34.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	16	16.0	16.0	23.0
	3.00	10	10.0	10.0	33.0
	4.00	34	34.0	34.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	14	14.0	14.0	20.0
	3.00	9	9.0	9.0	29.0
	4.00	34	34.0	34.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y	<---	X1	0.462	0.28	3.033	0.004
Y	<---	X2	0.474	0.285	3.491	***
X1.1	<---	X1	1			
X1.2	<---	X1	1.027	0.079	12.925	***
X2.4	<---	X2	1			
X2.3	<---	X2	0.978	0.088	11.072	***
X2.2	<---	X2	0.929	0.077	12.024	***
X2.1	<---	X2	1.015	0.085	12.009	***
Y1.1	<---	Y	1			
Y1.2	<---	Y	0.895	0.063	14.319	***
Y1.3	<---	Y	1.008	0.071	14.258	***
Y1.4	<---	Y	1.004	0.066	15.147	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y	<---	X1	0.462
Y	<---	X2	0.474
X1.1	<---	X1	0.878
X1.2	<---	X1	0.874
X2.4	<---	X2	0.848
X2.3	<---	X2	0.849
X2.2	<---	X2	0.887
X2.1	<---	X2	0.886
Y1.1	<---	Y	0.907
Y1.2	<---	Y	0.895
Y1.3	<---	Y	0.894
Y1.4	<---	Y	0.914

Word of Mouth (X₁)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X1.1	0.878	0.770884	0.229116	0.86838085
X1.2	0.874	0.763876	0.236124	
Jumlah	1.752		0.46524	

$$\begin{aligned}\text{Construct reability} &= \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum (\text{standard loading})^2 + \sum E_j)} \\ &= \frac{(1.752)^2}{(1.752)^2 + 0.46524} = 0.86838085\end{aligned}$$

Iklan (X₂)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X2.1	0.886	0.784996	0.215004	0.924145172
X2.2	0.887	0.786769	0.213231	
X2.3	0.849	0.720801	0.279199	
X2.4	0.848	0.719104	0.280896	
Jumlah	3.470		0.98833	

$$\begin{aligned}\text{Construct reability} &= \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum (\text{standard loading})^2 + \sum E_j)} \\ &= \frac{(3.470)^2}{(3.470)^2 + 0.98833} = 0.924145172\end{aligned}$$

Minat Pembelian (Y)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
Y1.1	0.907	0.822649	0.177351	0.946151801
Y1.2	0.895	0.801025	0.198975	
Y1.3	0.894	0.799236	0.200764	
Y1.4	0.914	0.835396	0.164604	
Jumlah	3.610		0.741694	

$$\begin{aligned}\text{Construct reability} &= \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum (\text{standard loading})^2 + \sum E_j)} \\ &= \frac{(3.610)^2}{(3.610)^2 + 0.741694} = 0.946151801\end{aligned}$$

Lampiran 5. Uji Normalitas**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	1	5	-0.863	-1.523	-0.391	-0.798
Y1.3	1	5	-0.717	-1.926	-0.675	-1.379
Y1.2	1	5	-0.551	-1.248	-0.657	-1.341
Y1.1	1	5	-0.667	-1.722	-0.708	-1.446
X2.1	1	5	-0.682	-1.784	-0.662	-1.351
X2.2	1	5	-0.545	-1.224	-0.857	-1.75
X2.3	1	5	-0.766	-1.128	-0.55	-1.123
X2.4	1	5	-0.465	-1.898	-0.952	-1.942
X1.2	1	5	-0.876	-1.575	-0.384	-0.785
X1.1	1	5	-0.761	-1.107	-0.552	-1.127
Multivariate					0.571	0.184

Lampiran 6. Uji Multikolinieritas**Sample Moments (Group number 1)****Sample Covariances (Group number 1)**

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.2	X1.1
Y1.4	1.528									
Y1.3	1.226	1.61								
Y1.2	1.148	1.163	1.266							
Y1.1	1.282	1.284	1.137	1.538						
X2.1	1.263	1.209	1.083	1.232	1.593					
X2.2	1.151	1.155	0.991	1.154	1.117	1.328				
X2.3	1.227	1.252	0.987	1.133	1.23	1.097	1.608			
X2.4	1.231	1.215	1.131	1.254	1.277	1.128	1.147	1.688		
X1.2	1.302	1.274	1.117	1.238	1.332	1.154	1.313	1.284	1.638	
X1.1	1.232	1.314	1.147	1.258	1.232	1.184	1.183	1.194	1.218	1.538

Condition number =
73.263

Eigenvalues
12.332 .579 .526 .363 .324 .311 .269
.262 .199 .168

Determinant of sample covariance
matrix = 12.332

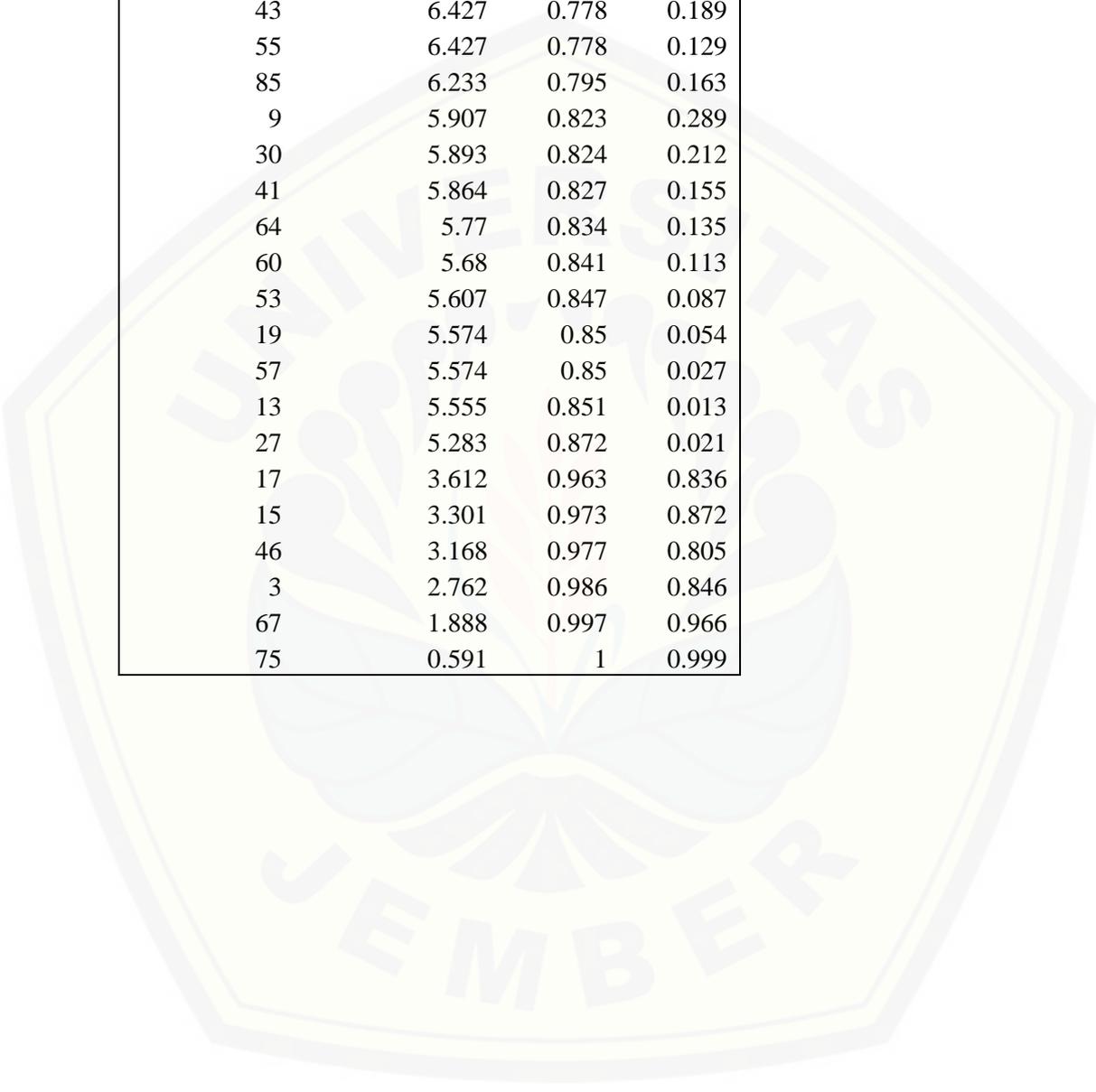
Lampiran 7. Uji Outlier

Tabel X² Df 10; $\alpha = 0,05 = 18,30704$

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

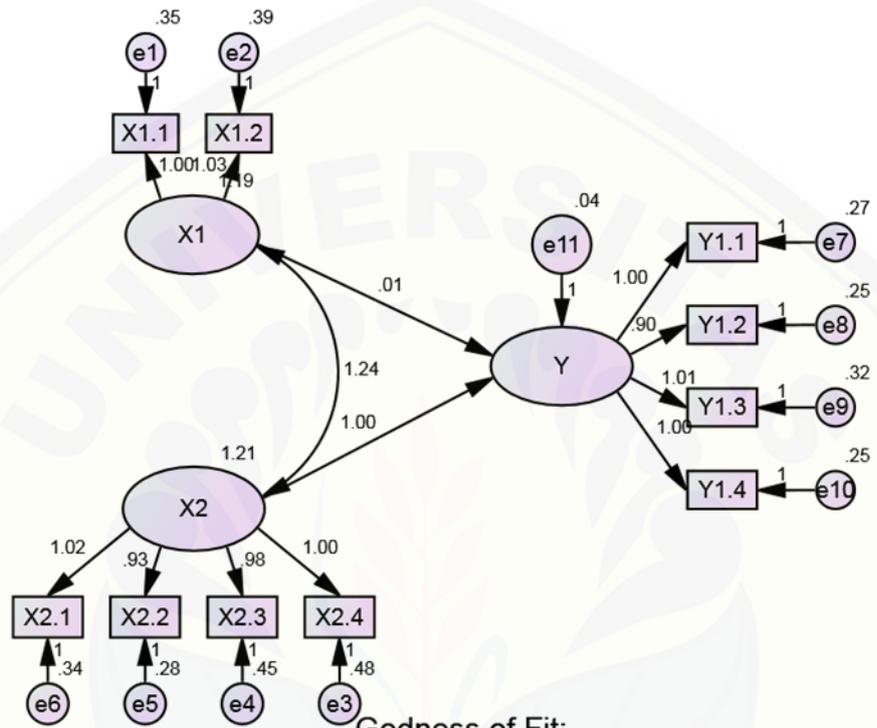
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	18.19	0.052	0.417
28	17.809	0.058	0.365
16	17.539	0.063	0.299
95	17.493	0.064	0.192
91	16.243	0.093	0.452
5	16.228	0.093	0.33
61	15.395	0.118	0.525
22	15.065	0.13	0.541
76	14.889	0.136	0.499
62	14.854	0.137	0.401
88	14.392	0.156	0.497
20	14.153	0.166	0.5
63	13.923	0.177	0.505
18	13.527	0.196	0.597
51	13.463	0.199	0.529
80	13.292	0.208	0.518
90	13.292	0.208	0.42
59	13.15	0.215	0.399
32	13.106	0.218	0.332
35	13.059	0.22	0.272
52	13.008	0.223	0.22
47	12.347	0.263	0.47
6	12.258	0.268	0.432
24	11.649	0.309	0.696
44	10.605	0.324	0.696
26	10.984	0.359	0.91
56	10.926	0.362	0.888
31	10.914	0.364	0.892
45	10.912	0.364	0.848
72	10.696	0.382	0.879
7	10.667	0.384	0.844
82	10.612	0.389	0.814
71	10.535	0.395	0.792
21	10.515	0.397	0.739

77	10.479	0.399	0.699
58	10.489	0.399	0.684
99	10.333	0.412	0.705
48	10.161	0.426	0.737
70	10.11	0.431	0.698
65	10.086	0.433	0.64
87	9.817	0.431	0.676
81	9.97	0.443	0.641
100	9.505	0.485	0.841
73	9.482	0.487	0.8
4	9.479	0.487	0.741
68	9.38	0.496	0.735
98	9.373	0.497	0.67
12	9.369	0.497	0.598
69	19.36	0.036	0.291
83	9.35	0.499	0.533
86	9.273	0.506	0.511
94	9.155	0.517	0.52
36	9.09	0.524	0.49
79	8.943	0.538	0.521
8	8.927	0.539	0.454
10	8.914	0.54	0.385
34	8.857	0.546	0.35
54	8.641	0.566	0.433
38	8.619	0.569	0.372
42	8.614	0.569	0.302
97	8.609	0.57	0.238
37	8.347	0.595	0.344
40	8.069	0.622	0.48
50	8.053	0.624	0.411
78	7.931	0.636	0.426
84	7.919	0.637	0.355
74	7.79	0.649	0.375
39	7.733	0.655	0.339
89	7.696	0.658	0.291
29	7.369	0.69	0.464
33	7.303	0.697	0.433
49	7.303	0.697	0.349
23	7.273	0.699	0.292
92	7.238	0.703	0.243
96	7.178	0.709	0.213
2	7.154	0.711	0.165



14	7.131	0.713	0.124
1	6.996	0.726	0.134
93	6.876	0.737	0.137
25	6.799	0.744	0.121
11	6.654	0.758	0.133
43	6.427	0.778	0.189
55	6.427	0.778	0.129
85	6.233	0.795	0.163
9	5.907	0.823	0.289
30	5.893	0.824	0.212
41	5.864	0.827	0.155
64	5.77	0.834	0.135
60	5.68	0.841	0.113
53	5.607	0.847	0.087
19	5.574	0.85	0.054
57	5.574	0.85	0.027
13	5.555	0.851	0.013
27	5.283	0.872	0.021
17	3.612	0.963	0.836
15	3.301	0.973	0.872
46	3.168	0.977	0.805
3	2.762	0.986	0.846
67	1.888	0.997	0.966
75	0.591	1	0.999

Lampiran 8. Uji Kesesuaian Model



Godness of Fit:
 Chi-square=40.451
 Probability=.145
 CMIN/DF=1.264
 GFI=.925
 AGFI=.871
 TLI=.990
 CFI=.993
 RMSEA=.052

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	40.451	32	0.145	1.264
Saturated model	55	0	0		
Independence model	10	1214.734	45	0	26.994

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.03	0.925	0.871	0.538
Saturated model	0	1		
Independence model	1.085	0.153	-0.035	0.125

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.967	0.953	0.993	0.99	0.993
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.711	0.687	0.706
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8.451	0	28.888
Saturated model	0	0	0
Independence model	1169.734	1059.805	1287.061

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.409	0.085	0	0.292
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	12.27	11.815	10.705	13.001

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.052	0	0.095	0.447
Independence model	0.512	0.488	0.537	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	86.451	92.201	146.37	169.37
Saturated model	110	123.75	253.284	308.284
Independence model	1234.734	1237.234	1260.786	1270.786

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.873	0.788	1.08	0.931
Saturated model	1.111	1.111	1.111	1.25
Independence model	12.472	11.362	13.657	12.497

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
Default model	0.05	0.01
Independence model	114	131
Independence model	6	6

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y	<---	X1	0.462	0.28	3.033	0.004
Y	<---	X2	0.474	0.285	3.491	***
X1.1	<---	X1	1			
X1.2	<---	X1	1.027	0.079	12.925	***
X2.4	<---	X2	1			
X2.3	<---	X2	0.978	0.088	11.072	***
X2.2	<---	X2	0.929	0.077	12.024	***
X2.1	<---	X2	1.015	0.085	12.009	***
Y1.1	<---	Y	1			
Y1.2	<---	Y	0.895	0.063	14.319	***
Y1.3	<---	Y	1.008	0.071	14.258	***
Y1.4	<---	Y	1.004	0.066	15.147	***