

**PENGARUH IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**Oleh:**

**Nama : Tati Widiastuti**

**NIM : 27189103**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September 2021**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

## PENGESAHAN

### **PENGARUH IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**Diajukan Oleh**

**Nama : TATI WIDIASTUTI**

**NIM : 27189103**

**Jakarta, Juni 2021**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

**(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2021**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Tati Widiastuti / 27189103 / 2021 / Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Shopee / Pembimbing Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang cukup di minati di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Dalam persaingan yang kompetitif faktor-faktor seperti iklan, *electronic word of mouth* dan minat beli merupakan hal penting bagi perusahaan. Dengan iklan yang baik setiap perusahaan dapat memberikan informasi serta mempromosikan produk atau jasa yang akan mempengaruhi minat beli. Komunikasi positif dalam *Electronic word of mouth* memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayak luas sehingga minat beli konsumen tinggi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh iklan, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada e-commerce Shopee.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah iklan, *electronic word of mouth* dan minat beli. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara iklan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner online disebarkan melalui media *Google Docs* sebanyak 115 responden yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan Microsoft Excel dan WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci : Shopee, Iklan, *Electronic word of mouth*, Minat Beli



## ABSTRACT

### Tati Widiastuti / 27189103 / 2021 / Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth on Buying Interest in Shopee E-commerce / Ir. Dergibson Siagian Guide, M.M.

Shopee is one of the e-commerce that is quite interested in Indonesia. The rapid development of information and communication technology has an impact on changes in various fields, people utilize information and communication technology to buy and / or sell goods and / or services over the internet. In competitive competition factors such as advertising, electronic word of mouth and buying interest are important for the company. With good advertising every company can provide information as well as promote products or services that will affect buying interest. Positive communication in electronic word of mouth has the power to reach a wide audience so that consumer buying interest is high. Therefore, the author is interested in conducting research on the influence of advertising, and the electronic word of mouth on buying interest in shopee e-commerce.

Theories that are used to support this research are advertising, electronic word of mouth and buying interests. Then supported by the theory of the relationship between advertising to buying interests, electronic word of mouth to buying interests.

The object of this research is the consumer e-commerce user Shopee. The method of data collection in this study uses communication methods. Therefore, online questionnaires were distributed through Google Docs media as many as 115 respondents who had made purchases through Shopee e-commerce. The procedure used for model testing and data processing is the Structural Equation Model using Microsoft Excel and WarpPLS 7.0.

The results of this study showed that advertising has a positive and significant effect on buying interest, electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant influence.

**Keywords:** Shopee, Advertising, Word of mouth Electronics, Buying Interests

1. Dilarang menyalin, memperbanyak, atau menggunakan seluruh atau sebagian dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
  - a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Pendahuluan

Dengan adanya perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam komunikasi dan pertukaran informasi terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing (e-commerce)*. Hal ini juga secara tidak langsung merubah gaya hidup sekelompok orang atau seseorang dalam berbagai aspek kehidupan. Terutama dalam dunia bisnis yang harus bersaing ketat seiring berkembangnya teknologi informasi, yaitu internet. Di era digital, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*.

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Aplikasi shopee juga menyediakan berbagai macam produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis e-commerce besar seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Bli-Bli.

Pada November 2020 Shopee Indonesia merilis iklan untuk promo 12.12, yakni Shopee 12.12 Birthday Sale. Iklan tersebut sangat spesial karena ada penampilan Stray Kids artis dari Korea. Dalam beberapa menit sejak dirilis, iklan Shopee 12.12 Birthday Sale bersama Stray Kids berhasil memuncaki *trending topic* di Twitter. Namun, iklan ini tidak hanya viral di tanah air saja melainkan juga di kalangan penggemar KPop internasional.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee

### Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis  
Dapat menjadi sarana penyampaian berbagai teori yang di peroleh saat mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan dalam Ilmu Pemasaran dalam jual beli online.
2. Bagi E-Commerce Shopee  
Untuk dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dapat meningkatkan inovasi dalam iklan dan berkreaitivitas untuk menarik minat konsumen pada jual beli online.
3. Bagi Peneliti yang lain  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti maupun pelaku usaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

1. Dalam menulis karya tulis ini, penulis telah melakukan penelitian dan pengumpulan data yang akurat dan benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Penulis juga telah melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang diteliti. Penulis juga telah melakukan wawancara dengan narasumber yang ahli di bidangnya. Penulis juga telah melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang diteliti. Penulis juga telah melakukan wawancara dengan narasumber yang ahli di bidangnya. Penulis juga telah melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang diteliti. Penulis juga telah melakukan wawancara dengan narasumber yang ahli di bidangnya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Copyright © 2020 by Institut Teknologi Kwik Kian Gie

Institut Teknologi Kwik Kian Gie



## Hipotesis Penelitian

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pada e-commerce Shopee.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada e-commerce Shopee

## Metode Penelitian

### a. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta Utara sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* kepada responden *E-commerce* Shopee

### b. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce shopee. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah non probability sampling. Menurut Budiastuti and Bandur (2018:41) metode non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik judgement sampling yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce shopee, sehingga penyebaran kuisioner terarah sesuai dengan kriteria tersebut.

### c. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu subyek penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 115 responden yaitu individu yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce shopee. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan Google Docs, dimana para responden dapat mengisi kuisioner secara online lewat internet. Jenis kuisioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuisioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang di peroleh berdasarkan skala likret.

### d. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa Teknik yang digunakan untuk evaluasi model pengukuran menggunakan WarpPLs 7.0

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid apabila kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan factor loading  $> 0,5$ .





## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Priyatno (2014:64) Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai dari Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang di gunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat di percaya.

## 3. Model Persamaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengolahan data persamaan struktural sebagai berikut:

$$PE = \gamma_{12}IKL + \gamma_{13}EWOM$$

- 1) IKL = Iklan terdiri dari 9 item pertanyaan
- 2) EWOM = Electronic Word of Mount terdiri dari 10 item pertanyaan
- 3) MB = Minat Beli terdiri dari 3 item pertanyaan

Selanjutnya akan di evaluasi penilaian Overall Fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (fit). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai cut-off p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% Latan and Ghozali (2017:95)

### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai cut-off p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% Latan and Ghozali (2017:95)

### c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai cut-off p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikan yang digunakan adalah 5% Latan and Ghozali (2017:95)

### d. Average Block (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namn nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal Latan and Ghozali (2017:96)

### e. Average Full Collinearity (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namn nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal Latan and Ghozali (2017:96)

### f. Tenenhaus Gof

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF  $\geq 0,10$ , menengah jika nilai GoF  $\geq 0,25$  dan besar jika nilai GoF  $\geq 0,36$  Latan and Ghozali (2017:96)

### g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR  $\geq 0,7$  masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari Sympson's Paradox Latan and Ghozali (2017:97)

### h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR  $\geq 0,9$  masih dapat diterima yang artinya 90% atau lebih dari path di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negative Latan and Ghozali (2017:97-98)

### i. Statistical Suppression Ratio (SSR)



Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression Latan and Ghozali (2017:98)

j. Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kualitas yang lemah Latan and Ghozali (2017:98)

4. Penilaian Model Struktural

Model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) adalah sebuah model kausal berjenjang yang mencakup dua jenis variabel utama yaitu variabel laten serta variabel observasi Ferdinand (2014:110). Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuannya untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi di dukung oleh data empiris yang di peroleh melalui survey

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1) Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{12} = 0$$

$$H_a : \gamma_{12} > 0$$

2) Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli

$$H_0 : \gamma_{13} = 0$$

$$H_a : \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian adalah:

Tolak  $H_0$  bila  $P\text{-value} < 0,05$  (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$  (tidak terbukti ada pengaruh)

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah besarnya keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Nilai  $R^2$  dikalikan 100%, maka hal ini menunjukkan persentase keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin baik model regresi yang diperoleh.





**Hasil dan Pembahasan**

**C**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 4.2**

**Pengujian Validitas Variabel Iklan**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	IKL1	0,678	< 0,001	Valid
2.	IKL2	0,582	< 0,001	Valid
3.	IKL3	0,587	< 0,001	Valid
4.	IKL4	0,735	< 0,001	Valid
5.	IKL5	0,751	< 0,001	Valid
6.	IKL6	0,680	< 0,001	Valid
7.	IKL7	0,827	< 0,001	Valid
8.	IKL8	0,802	< 0,001	Valid
9.	IKL9	0,723	< 0,001	Valid

Sumber : Olah data WarpPls 7.0

**Tabel 4.3**

**Pengujian Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth***

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	EWOM1	0,542	< 0,001	Valid
2.	EWOM2	0,612	< 0,001	Valid
3.	EWOM3	0,657	< 0,001	Valid
4.	EWOM4	0,619	< 0,001	Valid
5.	EWOM6	0,649	< 0,001	Valid
6.	EWOM7	0,581	< 0,001	Valid
7.	EWOM8	0,545	< 0,001	Valid
8.	EWOM9	0,509	< 0,001	Valid
9.	EWOM10	0,678	< 0,001	Valid

Sumber : Olah data WarpPls 7.0

**Tabel 4.4**

**Pengujian Validitas Variabel Minat Beli**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	MB1	0,808	< 0,001	Valid
2.	MB2	0,642	< 0,001	Valid
3.	MB3	0,879	< 0,001	Valid

Sumber : Olah data WarpPls 7.0

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliab	Keputusan
1.	Iklan	0,876	0,901	Reliabel
2.	Electronic Word OF Mouth	0,779	0,835	Reliabel
3.	Minat Beli	0,688	0,824	Reliabel

Sumber : Olah data WarpPls 7.0

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Nilai cronbach's alpha yang memiliki nilai > 0,6 dapat di nyatakan reliabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average path coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0.383 $P < 0.001$	Fit
Average R-squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0.499 $P < 0.001$	Fit
Average adjusted R-squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0.490 $P < 0.001$	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$ namun, nilai $\leq 5$ masih dapat di terima	1.813	Fit
Average Full Colinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ namun, nilai $\leq 5$ masih dapat di terima	2.089	Fit
Tenenhaus GoF (GOF)	Kecil $\geq 0,10$ , sedang $\geq 0,25$ , besar $\geq 0,36$	0.497	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1 atau jika nilai $\geq 0,7$ dapat di terima	1.000	Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya =1 atau jika nilai $\geq 0,9$ dapat di terima	1.000	Fit
Statistical Supperssion Ratio (SSR)	Nilai harus $\geq 0,7$	1.000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Nilai harus $\geq 0,7$	1.000	Fit

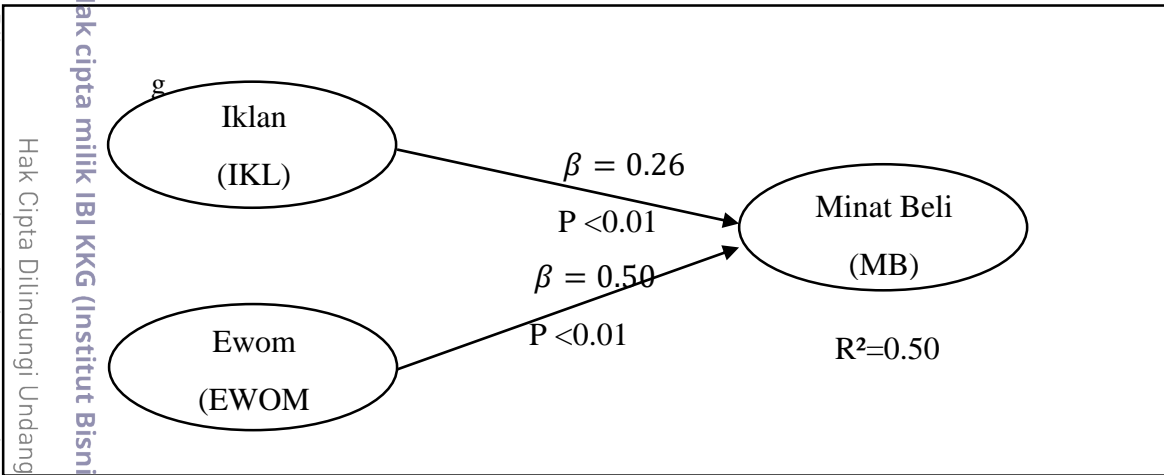
Sumber : Olah data warppls

Hasil tabel menunjukkan bahwa sepuluh item tersebut fit dimana Average path coefficient (APC), Average R-squared (ARS), Average adjusted R-squared (AARS), Average block VIF (AVIF), Average Full Colinearity VIF (AFVIF), Tenenhaus GoF (GOF), Sympson's Paradox Ratio (SPR), R-squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Supperssion Ratio (SSR), Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) memenuhi kriteria penilaian model fit. Dengan itu, dapat di katakan bahwa model structural equation model (SEM) ini dapat di terima (fit).

1. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber : Lampiran 2

Persamaan struktural yang di peroleh dari output yang dihasilkan adalah :

$$MB = 0,26 * IKL + 0,50 * EWOM, R^2 = 0,50$$

R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keberartian model yang di jelaskan oleh variabel. Dari hasil output yang telah di uraikan di peroleh satu persamaan yang struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural di ketahui  $R^2 = 0,50$  yang berarti iklan dan electronic word of mouth terhadap minat beli sebesar 50%

**Tabel 4.13**  
**Pengaruh Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Iklan -Minat Beli	0,26	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Electronic word of mouth -Minat Beli	0,50	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber : Olah data warppls

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di peroleh dari hasil olah data pengaruh iklan dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada e-commerce shopee dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin efektif iklan akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap e-commerce shopee.



2. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, Semakin kuat komunikasi sosial secara elektronik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah di uraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Shopee

- a. Sesuai dengan kesimpulan poin 1 iklan berpengaruh positif meningkatkan minat beli. Oleh karna itu, disarankan kepada shopee untuk meningkatkan iklannya lebih baik lagi antara lain gaya iklan dan daya tarik iklan karna konsumen masih menilai rendah terhadap item iklan tersebut.
- b. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karna itu, di sarankan untuk meningkatkan kualitas produk karna konsumen masih menilai rendah terhadap item tersebut.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapkan dapat di kembangkan dengan menambahkan variabel lainnya seperti brand trust sehingga dapat memberikan hasil yang lebih lengkap.

#### 3. Keterbatasan Penelitian

Untuk variabel iklan agar kriteria responden yang mengisi kuesioner adalah orang yang pernah melihat iklan yang di tampilkan oleh e-commerce shopee.

### Ucapan Terima Kasih

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bimbingan, pengarahan, saran, dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis yang selalu mendukung dan menyertai sampai selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82(2):261–77. doi: 10.1037/h0076477.
- Bambauer-Sachse, Silke, and Sabrina Mangold. 2011. "Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication." *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1):38–45.
- Belch, George E., and Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw– Hill.
- Beneke, Justin, Jodi Mill, Kalyssa Naidoo, and Bradley Wickham. 2015. "The Impact of Willingness to Engage in Negative Electronic Word-Ofmouth on Brand Attitude: A Study of Airline Passengers in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research* 9(2):68–84.



- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. 2018. *Validitas Dan Reabilitas Penelitian*.
- Chen, Ja-Shen, Russell K. H. Ching, and Hung-Tai Tsou. 2007. "The Effect of Multi-Channel Store Image on Purchase Intention." *International DSI/Asia and Pacific DSI*.
- Cheung, Christy M. K., and Matthew K. O. Lee. 2012. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision Support Systems* 53(1):218–25.
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. 2019. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR-Tommi Wijaya Dan Eristia Lidia Paramita (12-19)." Pdf File:///Users/Tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093." 1–18.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. 5th ed. Semarang.
- Ghazali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." *Cetakan Kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Goldsmith, Ronald E. 2008. "Electronic Word-of-Mouth." Pp. 2143–49 in *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.
- Gorgens, André, Stefan Radtke, Michael Möllmann, Michael Cross, Jan Dürig, Peter A. Horn, and Bernd Giebel. 2013. "Revision of the Human Hematopoietic Tree: Granulocyte Subtypes Derive from Distinct Hematopoietic Lineages." *Cell Reports* 3(5):1539–52.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27(1):5–23.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski. 2006. "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." *Journal of Business Research* 59(4):449–56.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38–52.
- Hsu, Chin Lung, and Judy Chuan Chuan Lin. 2015. "What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps?-An Expectation Confirmation Model with Perceived Value." *Electronic Commerce Research and Applications* 14(1):46–57. doi: 10.1016/j.elerap.2014.11.003.
- Jenkins, Frank. 1997. "Periklanan."
- Jerome, Theresa, Leong Wai Shan, and Kok Wei Khong. 2012. "Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers." *SSRN Electronic Journal* 5(2):111–34. doi: 10.2139/ssrn.1644802.
- Johan, Suryadi, Ratna Juwita, and Megawati Megawati. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2(2):174–82.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges



and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53(1):59–68.

Kerlinger, Fred Nichols. 1966. “Foundations of Behavioral Research.”

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” *Jakarta: Erlangga.*

Latan, H. and I. Ghozali. 2017. “Partial Least Squares: Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit).” *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Lidyawati, Nike. 2008. “PENGARUH POLITIK ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN DENGAN KINERJA MANAJERIAL (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Berskala Besar Di Kota Semarang.”

McQuail Denis. 2011. “Teori Komunikasi Massa.”

Priya, Pankaj, Rajat Kanti Baisya, and Seema Sharma. 2010. “Television Advertisements and Children’s Buying Behaviour.” *Marketing Intelligence & Planning.*

Priyanto, Duwi. 2014. “SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis.” *Yogyakarta: CV Andi Offset.*

Putra, Alghamar. 2019. “Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru).” *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)* 53(9):1689–99.

Rachmawan, Randy Farid, N. Rachma, and M. Hufron. 2018. “Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Manajemen Universitas Islam Malang.” *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma* 84–95.

Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani. 2019. “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Riset* 1(1):001–015. doi: 10.35212/277621.

Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatma, and Syed Kamran Sherazi. 2012. “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.” *Asian Journal of Business Management* 4(2):105–10.

Shimp, Terence A. 2014. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.” *Jakarta: Salemba Empat.*

Wang, Ya-Hui, and Cing-Fen Tsai. 2014. “The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds.” *The International Journal of Business and Finance Research* 8(2):27–40.

Wells, William, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty, R. Charles Pearce, and Charles Pearce. 1989. *Advertising: Principles and Practice*. Vol. 328. Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.

Wu, Paul C. S., Gary Yeong Yuh Yeh, and Chieh Ru Hsiao. 2011. “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands.” *Australasian Marketing Journal* 19(1):30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.







- [https://www.academia.edu/30639857/Rumus Statistik Rata rata Hitung Mean](https://www.academia.edu/30639857/Rumus_Statistik_Rata_rata_Hitung_Mean) diakses pada 16 februari 2021 pukul 20:27
- © <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada 17 februari 2021
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-dengar-gods-menu-versi-indonesia-dari-stray-kids-dalam-iklan-shopee-12-12-birthday-sale-catchy-banget/>
- <https://www.kpai.go.id/berita/heboh-iklan-blackpink-dinilai-seronok-shopee-dipanggil-kpai>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.