

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Mirnawati Y
190910253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Mirnawati Y
190910253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirnawati Y
NPM : 190910253
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Januari 2023



Mirnawati Y
190910253

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERIKLANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA BATAM**

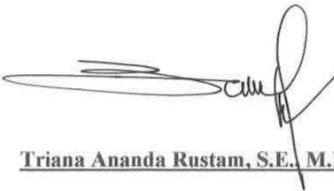
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Mirnawati Y
190910253**

**Telah Disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi saat ini menjadi peluang yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri e-commerce. Lingkungan masyarakat di era digital yang terus berubah seiring waktu berjalan pun berubah. Akibatnya, reaksi masyarakat terhadap transaksi online sangat tinggi, terutama karena zaman semakin canggih. Masyarakat Indonesia menjadi lebih tertarik membeli barang atau jasa menggunakan marketplace karena lebih praktis, dan dapat digunakan dimana saja secara modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, sedangkan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 25. Berdasarkan hasil analisis dari uji f diperoleh hasil bahwa secara simultan Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. Pada hasil uji t bahwa secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan periklanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth*,
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rapid progress in the world of technology and information is currently a significant opportunity to drive the economy, especially in the e-commerce industry. The social environment in the digital era that continues to change over time also changes. As a result, people's reaction to online transactions is very high, especially because the era is getting more sophisticated. Indonesian people are becoming more interested in buying goods or services using the marketplace because it is more practical, and can be used anywhere in a modern way. This study aims to analyze the effect of Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City. The sample used was 100 respondents with non-probability sampling technique. The data collection technique was by distributing questionnaires through the Google form, while the data analysis technique was by using multiple linear regression analysis using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25. Based on the analysis results from the f test, it was obtained that simultaneously Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions on the Shopee marketplace in Batam City. The results of the t -test show that partially social media has no significant effect on purchasing decisions, while advertising and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Advertising, and Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., Selaku Pembimbing Skripsi pada P4. rogram Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Orang tua, dan keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis
7. Seluruh teman-teman dan sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam. Khususnya fakultas manajemen yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian, Amin.

Batam, 14 Januari 2023

Mirawati Y

190910253



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	9
1.3 Batasan masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitan.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Media Sosial.....	13
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial	13
2.1.1.2 Jenis-jenis Media Sosial	14
2.1.1.3 Tujuan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran	16

2.1.1.4 Indikator Media Sosial.....	17
2.1.2 Periklanan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Periklanan	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Periklanan.....	18
2.1.2.3 Fungsi Periklanan	19
2.1.2.4 Indikator Periklanan.....	20
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Sword of Mouth (e-WOM)</i>	21
2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.4 Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.1.3.5 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	26
2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian	27
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .	31
2.3.4 Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2 Periode Penelitian	35

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Definisi Operasional Variabel Peneliatan	40
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.8.2 Uji Kualitas Data	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4 Uji Pengaruh.....	45
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.9 Uji Pengaruh.....	47
3.9.1 Uji T (Parsial)	47
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja Online di Shopee	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1 Analisa Deskriptif.....	53
4.3.2 Deskriptif Media Sosial (X1).....	53
4.3.3 Deskriptif Periklanan (X2).....	54
4.3.4 Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	54
4.3.5 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.4 Analisa Data	56
4.4.1 Uji Kaulitas Data	56

4.4.1.1 Uji Validitas Data	56
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.3 Uji Pengaruh	64
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	66
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	67
4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pengaruh Media Sosial X1 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	68
4.6.2 Pengaruh Periklanan X2 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	68
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	69
4.6.4 Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	69
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77
1. PENDUKUNG PENELITIAN.....	77
2. DAFTAR RIYAWAT HIDUP	100
3. SURAT IZIN PENELITIAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung 10 Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia pada kuartal I tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Situs <i>E-Commerce</i> dengan <i>Engagement</i> Sosial Tertinggi di Media Sosial pada Kuartal 1 tahun 2022.....	5
Gambar 1. 3 <i>Brand Ambassador</i> Shopee vs Tokopedia	6
Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Logo <i>e-Commerce</i> Shopee.....	49
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	60
Gambar 4. 3 Grafik <i>P-p plot</i>	61
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala.....	43
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	52
Tabel 4. 5 Kategori Rentang Skala.....	53
Tabel 4. 6 Deskriptif Media Sosial (X1)	53
Tabel 4. 7 Deskriptif Periklanan (X2).....	54
Tabel 4. 8 Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	54
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 10 Uji Validitas Media Sosia (X1).....	56
Tabel 4. 11 Uji Validitas Periklanan (X2).....	57
Tabel 4. 12 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	57
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian Y.....	58
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 15 Uji Kolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 18 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4. 19 Uji T	66
Tabel 4. 20 Uji F.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	36
Rumus 3. 2 Rentang Skala	42
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda	45
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	46
Rumus 3. 5 Uji F	48



Universitas Putera Batam

BAB I

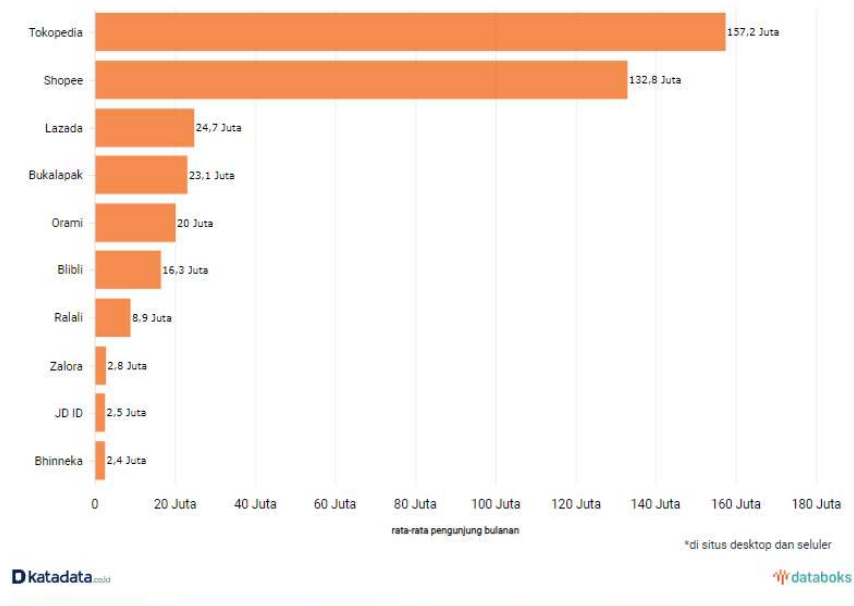
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi saat ini menjadi peluang yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomian khususnya dalam industri *e-commerce*. Akibatnya, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Lingkungan masyarakat Indonesia di era digital yang terus berubah seiring waktu berjalan pun berubah. Reaksi masyarakat terhadap transaksi online sangat tinggi, terutama karena zaman semakin canggih. Masyarakat Indonesia menjadi lebih tertarik membeli barang atau jasa menggunakan *marketplace* karena lebih praktis, dan dapat digunakan dimana saja secara modern.

Salah satu *marketplace* di Indonesia ialah Shopee. Shopee dikenal luas sebagai platform yang dirancang secara lokal yang memberi pelanggan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Careers.shopee.co.id, 2022). Shopee pertama kali didirikan di Singapura oleh Chris Feng pada tahun 2015 yang sebelumnya dikenal sebagai Garena berkantor pusat di Singapura yang dimiliki SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh perusahaan milik Forrest Li (Wikipedia, 2022). Namun, tidak hanya Shopee adapun *marketplace* yang cukup populer di

Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Dalam survei (Dihni, 2022) terdapat perbandingan total rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal 1 tahun 2022 pada grafik berikut:



Gambar 1. 1 Pengunjung 10 Situs *E-Commerce* Indonesia pada kuartal I tahun 2022

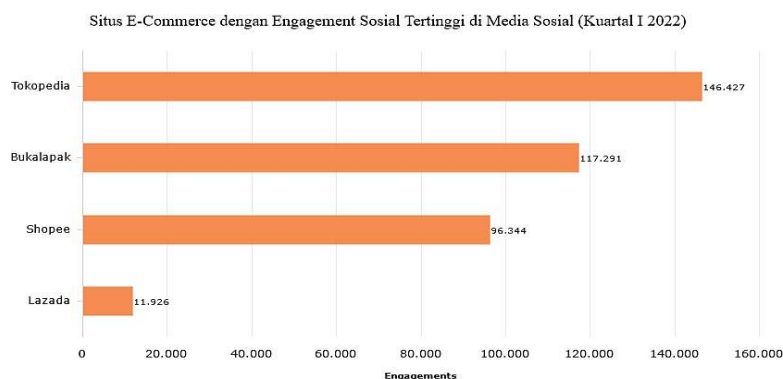
Sumber: Katadata Media Networks

Berdasarkan data iPrice, grafik pada rata-rata pengunjung bulanan situs Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022 yang merupakan peringkat pertama diantara marketplace lainnya, sedangkan situs Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan ketertarikan konsumen pada *marketplace* Shopee lebih rendah dibandingkan dengan *markeplace* Tokopedia yang dapat mengakibatkan penurunan ketertarikan untuk melakukan pembelian konsumen. Ketertarikan konsumen dapat juga dilihat dari seberapa sering

konsumen mengunjungi situs tersebut karenanya akan mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan ini membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Pasar saat ini sangat dipengaruhi oleh internet, yang telah mengubah cara konsumen membuat keputusan tentang pembelian mereka. Mereka tidak akan hanya mengandalkan informasi yang dihasilkan pemasar saja beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian seperti melihat informasi detail suatu produk maupun jasa yang saat ini dapat dijumpai diberbagai media sosial dan media periklanan lainnya. Konsumen mencari ulasan suatu produk maupun jasa untuk menemukan lebih banyak informasi produk atau memeriksa testimoni pelanggan yang menjadi *Electronic word of mouth* dalam proses penyebaran informasi (Kristine De Valck, 2020). Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi setiap pembelian suatu produk dan menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.

Media sosial saat ini merupakan media yang dengan cepat dapat mengirimkan informasi dan memegang peranan dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran. Media sosial menjadi media yang ampuh untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan serta sebagai media promosi, bahkan media sosial juga dapat menjadi alat pemasaran yang interaktif untuk para pengguna (Sugianto Putri, 2018). Beberapa waktu lalu nama Shopee menjadi topik perbincangan panas dimana terdapat tagar *uninstallshopee* di media sosial yang menjadi

tranding topic di Twitter. Masalah ini bermula dari adanya laporan pelecehan seseorang di media sosial yang diunggah oleh akun Instagram Lambe Turah. Unggahan tersebut berisi dengan *screenshot* percakapan seorang pria yang melakukan pelecehan terhadap seorang wanita namun tiba-tiba diakhiri dengan video promosi Aplikasi Shopee. Akun media sosial Lambe turah memiliki efek yang cukup besar untuk menarik opini masyarakat dimana biasanya akun tersebut mengunggah berita-berita *viral* di Indonesia. Dengan 10 juta *followers* tak jarang berita yang disampaikan oleh akun Instagram Lambe Turah menjadi *topic* yang banyak dibicarakan di berbagai media sosial hingga berita tersebut menjadi *tranding* di Twitter, beberapa pengguna Twitter juga menduga ini merupakan cara Shopee untuk strategi pemasaran aplikasi Shopee ke akun gosip tersebut. Banyak warganet yang membandingkan cara pemasaran yang dilakukan Shopee dengan *e-commerce* lainnya kurang baik dan menyayangkan cara Shopee dengan promosi melalui akun gossip tersebut menjadi *image* buruk kepada Shopee (Bestari, 2021). Menurut (Dihni, 2022) Interaksi konsumen terhadap konten e-commerce terlihat pada kuartal I 2022 yakni ditunjukkan dalam gambar grafik berikut:



Gambar 1. 2 Situs *E-Commerce* dengan *Engangement Sosial* Tertinggi di Media Sosial pada Kuartal 1 tahun 2022

Sumber: Katadata Media Networks

Terlihat pada grafik diatas bahwa *Engangement Sosial* tertinggi yakni Tokopedia 146 ribu, kemudian diikuti Bukalapak sebanyak 117 ribu, lalu Shopee 96 ribu, dan terakhir Lazada 12 ribu. Hal ini, menunjukan kurangnya interaksi konsumen terhadap konten Shopee di media sosial. Selain media sosial, calon konsumen dapat melihat detail informasi suatu produk atau jasa melalui berbagai media periklanan seperti media elektronik dan media cetak.

Periklanan merupakan komunikasi persuasif dalam upaya pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk calon konsumen untuk memperkenalkan, menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Sinollah et al., 2020). Aktivitas periklanan dapat memperkenalkan produk secara lebih luas untuk memberikan informasi dengan menimbulkan perasaan yang

menyenangkan kepada konsumen sehingga merubah pikiran orang untuk mendorong melakukan tindakan pembelian (Febi Alin Purnama, 2022). Periklanan bertujuan agar dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa secara tidak langsung kepada pelanggan melalui iklan berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Iklan melalui berbagai media dapat merepresentasikan nilai unik sendiri di mata dan benak konsumen (Priccila Natalia, 2019).



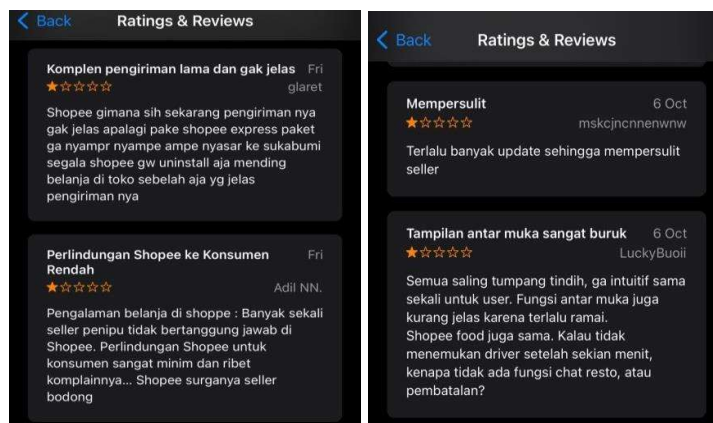
Gambar 1. 3 Brand Ambassador Shopee vs Tokopedia

Sumber: Google Image

Dapat dilihat pada gambar diatas perbedaan *Brand Ambassador* yang menjadi Iklan di televisi. Shopee melakukan iklan *live shopping* di televisi dengan mengundang artis-artis Indonesia terpopuler seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Amanda Manopo, Arya saloka, Fuji, Thoriq dan artis Indonesia lainnya. Sedangkan Tokopedia yang menggaet selebritas besar asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink yang terkenal dan telah mendunia. Selebritas Korea Selatan memiliki peran sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (Setyowati, 2020), melihat bahwa banyaknya *fans*

K-Pop saat ini di kalangan masyarakat Indonesia sehingga dapat mendorong jumlah pengunjung suatu situs seperti yang dilakukan oleh Tokopedia. Istilah *fans* ditunjukkan pada sebuah kelompok yang mengidolakan seseorang dan K-pop merupakan boyband dan girlband pop Korea tertentu yang diidolakan (Firstmedia, 2022). Sehingga Tokopedia dianggap lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini akan menjadi dasar masalah dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen pada situs *marketplace* Shopee.

Electronic word of mouth dapat dikatakan sebagai komunikasi antar konsumen yang dapat dilihat oleh banyak pengguna aplikasi Shopee. Tujuan dari *Electronic word of mouth* adalah sebagai bukti ulasan dari pelanggan (Arif, 2021). Saat memeriksa kolom *reviews* berbagai jenis komentar akan kita temui, ulasan tersebut dapat berupa pujian, keluhan maupun pertanyaan. Ulasan tersebut akan menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian (Sepriwanti, 2020). Berikut ini beberapa ulasan pengguna yang menjadi ke penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara digital yaitu *Electronic word of mouth* mengenai aplikasi *marketplace* Shopee.



Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee

Sumber: AppStore Ratings

Terlihat pada gambar diatas menunjukkan beberapa konsumen yang telah menceritakan permasalahannya yang dihadapi saat menggunakan aplikasi Shoppe sehingga memberikan *ratings* bintang satu menjadi *reviews* paling buruk pada aplikasi Shopee di Appstore. Hal ini, dapat memberikan efek informasi yang tidak baik kepada calon pengguna sehingga akan adanya penurunan ketertarikan untuk keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengambilan Keputusan pembelian termasuk tahap psikologis yang telah dilalui oleh pembeli ataupun konsumen. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media sosial maupun media elektronik (Ajrina Salsabila, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentunya telah dievaluasi kemungkinan resiko yang akan terjadi pasca pembelian dengan melibatkan berbagai proses seperti mencari informasi produk tersebut. Aktivitas tersebut dilakukan konsumen sebelum

menentukan pilihan produk dengan nilai yang diinginkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Desy S Nur, 2022). Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak *alternative* seperti dalam melihat detail informasi suatu produk di media sosial maupun media periklanan lainnya, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai suatu produk atau jasa yang dianggap paling tinggi sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk menghasilkan, mendukung, dan memperkuat *electronic word of mouth* sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan ini untuk melihat apakah masyarakat di Kota Batam melakukan Keputusan pembelian berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Periklanan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi promosi melalui media sosial akun gosip menimbulkan efek buruk yaitu menurunnya minat konsumen karena merasa tidak nyaman.
2. Kurangnya daya tarik pada *brand ambbassador* pada Shopee dibandingkan dengan Tokopedia sehingga Tokopedia dianggap lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja.
3. Terdapat *reviews* buruk pengguna aplikasi Shopee di Appstore mengenai penggunaan aplikasi Shopee yang mendorong e-WOM bersifat negatif.
4. Penurunan terhadap interaksi konsumen pada konten Shopee yang menimbulkan kurangnya keputusan pembelian secara online di Shopee.

1.3 Batasan masalah

Bersumber pada identifikasi masalah diatas yang dijelaskan pada penelitian ini permasalahan diberi batas pada kajian diantaranya:

1. Variabel yang akan dijelaskan pada penelitian ini yakni Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic word of mouth* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee di wilayah Kecamatan Sekupang Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah Media Sosial, Periklanan dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk Mengetahui apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk menjelaskan apakah Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang diinginkan sebagai literatur dalam perkembangan ilmumanajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang luas kepada mahasiswa dan bisa dipakai untuk meningkatkan referensi seperti bahan penelitian lanjutan yang lebih meluas pada masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan pemahaman yang luas tentang suatu pemasaran, terutama bagi *marketplace* yang ingin tetap mempertahankan posisi dalam mengalami persaingan dengan *marketplace* lainnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (*social media*) merupakan sarana atau saluran interaksi sosial secara *online* di dunia maya. Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* digital yang memberikan kesempatan kepada semua pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Misalnya kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial antara lain berkomunikasi atau berinteraksi untuk memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto atau video. Informasi yang berbeda dalam konten bersama dapat diakses oleh semua pengguna dalam sehari (Umam, 2022).

Menurut Alim media sosial merupakan sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonian untuk bersosial, karena itulah dinamakan media sosial, bagi orang yang anti sosial dengan media sosial dapat menjadi sarana terapi psikisnya agar dapat berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi (Ramdhan, 2019).

Menurut Henderi dalam (Dwiyono, 2018), bahwa pengertian media sosial merupakan situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun *semi public* dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka

terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial juga digunakan untuk berbagai teknologi seperti berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berita berbasis web. Ketika internet terus berkembang, berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna terus berubah. Hal ini membuat media sosial menjadi istilah yang lebih tinggi dari pada referensi khusus untuk berbagai kegunaan atau desain.

Pesatnya perkembangan media sosial sekarang berkat semua orang yang dapat menggunakan media sosial mereka sendiri. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya melalui jaringan internet yang dapat diakses sendiri seperti bebas mengedit, menambah, dan memodifikasi gambar, video, grafik, dan berbagai konten lainnya tidak hanya teks.

2.1.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dengan banyaknya media sosial yang ada saat ini, sebenarnya *platform-platform* tersebut bisa dibedakan ke dalam beberapa tipe (Adieb, 2022).

1. Social networking

Jaringan Sosial atau *social networking* membantu untuk tetap terhubung secara *online* dan berbagi informasi serta ide di dalamnya. Contoh *social networking sites* yang populer sekarang ini misalnya seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Facebook membangun hubungan secara *online* seperti rekan kerja. begitupun Twitter dan LinkedIn. Hanya saja, LinkedIn lebih pengguna yang ingin mencari lowongan kerja atau membangun karir.

2. *Media sharing networks*

Jaringan berbagi media atau *media sharing networks* merupakan jenis *platform* media sosial yang paling fokus menunjukkan sisi visual. Contoh *social media sharing networks* seperti Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Dengan *media sharing networks* seperti Instagram ataupun YouTube, kamu juga bisa membangun bisnis secara visual sehingga dapat menarik perhatian calon pengguna. Secara umum, *media sharing networks* berfokus dengan berbagi foto dan video. Meskipun Facebook dan Twitter juga memungkinkan untuk berbagi foto dan video, namun kedua media sosial tersebut tidak masuk dalam tipe ini.

3. *Discussion forums*

Forum diskusi atau *discussion forums* merupakan forum untuk pengguna yang ingin bertanya terkait berbagai macam hal sehingga banyak pendapat dan opini bersama para pengguna seperti Kaskus di Indonesia.

4. *Social blogging networks*

Keberadaan *social blogging networks* bagi para penulis dan pembangun bisnis sangat membantu mereka. Jenis media sosial ini seperti Tumblr dan Medium.

5. *Social audio networks*

Seperti namanya, konten yang disediakan di media sosial ini berbentuk audio. Sehingga, setiap pengguna bisa mendengarkan konten yang

disediakan oleh para *creator*. Media sosial yang termasuk ke dalam *social audio network* contohnya seperti *podcast* hingga *platform* untuk berdiskusi.

6. *Live stream social media*

Ketika *live streaming* ada beragam konten yang dapat ditonton atau dilakukan, seperti bermain video games, menunjukkan keahlian bermusik, membuat barang-barang DIY, *live podcast*, dan masih banyak lagi. *Platform live stream* yang beredar sering dilihat, yaitu YouTube. Tidak hanya itu, adanya fitur *live chat* pun memungkinkan untuk berinteraksi dengan user lain hingga *broadcaster*.

7. *Review networks*

Dalam suatu media pengguna dapat membagikan pengalaman menggunakan produk, jasa, atau bahkan pengalaman bekerja di suatu perusahaan seorang *marketer* dapat mengandalkan media *review* ini untuk mengetahui pendapat orang-orang terhadap produk atau layanan tertentu

2.1.1.3 Tujuan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran

Metode pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan . Berikut tujuan utama Pemasaran Media sosial (Safira Ginanisa, 2021) yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Membangun minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran merek
3. Memperoleh konsumen baru dan memperluas target pasar

2.1.1.4 Indikator Media Sosial

Beberapa indikator Media Sosial dalam (Salsabila, 2021) yaitu:

1. *Relationship*, Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi, Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi Pasca Pembelian, Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
4. Format Informasi, menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.2 Periklanan

2.1.2.1 Pengertian Periklanan

Menurut Philip Kotler (Putri, 2021) mendefinisikan periklanan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi serta promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam (M Nurlina, 2020) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan yang sudah dikenal konsumen dan tetap di perkenalkan pada masyarakat sebagai komunikasi nonpersonal yang didanai oleh perusahaan maupun sponsor melalui berbagai media. Media tersebut seperti, Televisi, surat kabar, direct mail, majalah, dan radio dimana terdapat audio visual dan gambar. Misalnya, membaca berbagai iklan, konsumen dapat mendengar dan melihat promosi tersebut baik di media elektronik dan juga media cetak.

2.1.2.2 Jenis-jenis Periklanan

Menurut Kasmono dalam (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) Periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis diantaranya yaitu:

1. *Retail advertising*, yaitu suatu iklan ritel yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. Iklan komersial, yaitu iklan yang produsen lakukan untuk dapat mempengaruhi antara pedagang grosir dan pengecer.
3. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produsen dengan mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produk mereka.
4. Iklan institusional, yaitu iklan yang tidak dimaksudkan untuk menjual suatu produk, tetapi dimaksudkan untuk lebih mewakili suatu institusi atau organisasi bisnis.

Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu membuat iklan semenarik mungkin. Iklan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu produk atau layanan tersebut, dengan maksud membujuk pelanggan untuk membelinya, dan membedakan produk atau layanan tersebut dari produk atau layanan lainnya.

2.1.2.3 Fungsi Periklanan

Adapun Fungsi Periklanan menurut Shimp (Putri, 2021) diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*), Periklanan memberikan informasi suatu merek tertentu untuk menarik dan membantu membangun citra merek yang positif.
2. Mempersuasi (*Persuading*), Iklan yang efektif dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan suatu layanan jasa yang diiklankan.
3. Untuk Mengingat (*Remembering*), Periklanan membuat merek perusahaan tetap terasa baru di benak konsumen. Ketika kebutuhan yang terkait dengan produk yang diiklankan memungkinkan konsumen akan terus mengingat produk tersebut sebagai produk yang akan dibeli.
4. Menambah Nilai (*Add Value*), dengan iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga terlihat lebih elegan dan mungkin lebih unggul dari produk pesaing.

5. Mendampingi (*Assisting*). Fungsi mendampingi yang dimaksud untuk mendukung tenaga penjualan. Periklanan dimulai dengan penjualan produk pada suatu perusahaan dan memberikan referensi berharga kepada perwakilan penjualan sebelum terlibat langsung dengan pelanggan. Iklan ini akan mendorong keputusan pembelian.

2.1.2.4 Indikator Periklanan

Menurut Kotler dalam (Alihar, 2018) Indikator Periklanan sebagai berikut:

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

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Wijaya & Paramitha dalam (Hasan, 2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word of Mouth (WOM)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan untuk para pengguna, apalagi e-WOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Goyette merupakan suatu komunikasi secara online yang informal dan bersifat nonkomersial yang terjadi secara langsung mengenai pendapat suatu layanan atau barang, (Autoridad Nacional del Servicio Civil, 2021).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut secara *digital*, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Fenomena digitalisasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran yakni penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen yaitu penyampaian tradisional dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *Word of Mouth (WOM)* ke penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara digital yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Kaja et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller dalam (Dafa & Sari, 2021) , *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (eWOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Oleh karena itu, e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya e-WOM konsumen dapat mendapatkan informasi secara detail yang nyata, karena pada e-WOM terdapat *review* dari para pelanggan yang telah menggunakan dan mengonsumsi produk tertentu yang disertai rating, dimana hal tersebut merupakan gambaran dari produk yang dijual.

2.1.3.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Novak dan Hoffman (Hasan, 2020) mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* mempunyai beberapa karakteristik seperti:

1. Dialog terjadi pada konteks elektronik yang di mana tidak ada pertemuan dengan bertatap muka yang terjadi.
2. Komunikasi *Word Of Mouth* tidak berlangsung lama tetapi komunikasi e-WOM akan terdokumentasikan dan menjadi rujukan untuk orang lain di masa mendatang.
3. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* akan lebih banyak terjadi dalam konteks berorientasi pada tujuan daripada berorientasi experimental.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Faktor Pembentuk *Electronic Word Of Mouth* menurut Thureau dalam (Noviyanti et al., 2018) sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu *platform* yang digunakan.
2. *Venting Negative Feelin*, merupakan keinginan untuk mencegah orang lain mendapat masalah yang pernah mereka alami.
3. *Concern Of Other*, merupakan keinginan yang tulus untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.
4. *Expressing Positive Feelings*, merupakan keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman positif dengan orang lain.
5. *Social Benefit*, merupakan keinginan untuk dapat berbagi informasi, bersosialisasi dan berinteraksi.
6. *Economy Incentive*, merupakan keinginan mendapatkan insentif dari perusahaan
7. *Helping The Company*, merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan
8. *Advice Seekin*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.1.3.4 Manfaat *Electronic Word Of Mouth*

Manfaat *Electronic word of mouth* menurut Daugherty dan Hoffman dalam (Asakdiyah, 2020) yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

2.1.3.5 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator *Electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette (Pamudi Buya, 2022) yaitu:

1. *Intensity* merupakan Intensitas dalam e-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Positive Valance* merupakan Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand.
3. *Negative Valance* merupakan Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand.

4. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan suatu layanan dan juga informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu akan melibatkan kegiatan fisik, diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi alternatif produk dan pelaksanaan pembelian (Purwaningdyah, 2019). Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengolah semua informasi, menarik kesimpulan berupa jawaban yang membentuk sikap dan ditampilkan, suatu produk mana yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Brama Kumbara, 2021) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alihar, 2018), merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambil keputusan terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dengan penyesuaian masalah, ada lima tahap berikut gambaran dan penjelasannya (Karnadi & Lian, 2021).

1. Pengenalan masalah, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pengambilan informasi, ketika konsumen tertarik untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa.
3. *Evaluasi alternative*, selama proses pengambilan keputusan, pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi penyedia layanan *alternatif* pilihan mereka.
4. Keputusan Pembelian, konsumen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
5. Perilaku Pasca Pembeli, Pemasaran tidak berakhir dengan penjualan saja, tetapi berlanjut setelah pembelian sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang. Dimana konsumen juga terlibat dalam promosi pasca pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang diminati pemasar.

2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian

Ada 3 Faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan Pembelian (Yurindera, 2020), yaitu:

1. Sikap orang lain, seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lainnya.
2. Situasi tak terduga yang mencakup harga suatu produk, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diduga, misalnya faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat dalam (Selly & Rustam, 2022) ada lima indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Adanya kebutuhan, pembelian terjadi karena adanya kebutuhan dalam pemenuhan keseharian sehingga memiliki keinginan dalam memenuhinya.
2. Mencari informasi, konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas.
3. Mengevaluasi produk, konsumen akan menilai produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen akan melanjutkan transaksinya.
5. Feedback dari membeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Salsabila, 2021) SINTA	Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> sebagai Pemediasi Pengguna Shopee di Banda Aceh	Hirarchical Lineal Moddeling (HLM)	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Banda Aceh dengan nilai 0,443 atau 44,3%.
2	(Sembiring, 2018) SINTA	Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Online Produk Impot di Situs <i>E-Commerce</i> dengan Viariabel Citra Merek	Analisis Warp-PLS	e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perceived value dengan p value <0,001
3	(Karnadi & Lian, 2021) Google Scholar	Pengaruh Periklanan dan harga Terhadap Keputusan pembelian di <i>E-Commerce</i> .	Regresi linier berganda	Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dengan nilai 0,654 atau sebesar 65,4%
4	(Sagita & Sarsono, 2021) DOAJ	<i>Purchase Decisions From Social Media Marketing, Product Innovation, and Celebrity Endorser</i>	Regresi linear berganda	<i>Media Sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45 %

5	(Sinollah et al., 2020) Google Scholar	Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	Iklan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,988
6	(Purwaningdyah, 2019) Google Scholar	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Food quality</i> terhadap keputusan pembelian	Regresi linear berganda	e-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,027 atau sebesar 2,7%.
7	(Luthfiyatillah et al., 2020) SINTA	Efektifitas Media Instagram Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	LISREL 8.72.	e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-valuenya 3,09.
8	(Nainggolan, 2018) UPB	Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam.	Regresi linear berganda	Hasil Uji F hitung menunjukkan bahwa variabel merek, potongan harga, iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sebesar 93,441.

Sumber: Data Olah Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial dapat menjadi wadah interaksi antar pengguna untuk saling bertukar informasi. Saat berbelanja konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk atau layanan tertentu yang diinginkannya. Konsumen akan mudah mendapatkan informasi di jejaring sosial sehingga dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dapat dibuktikan dalam penelitian (Sugianto Putri, 2018) bahwa media sosial secara parsial mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan yang ditampilkan berupa pengenalan suatu produk atau layanan. Penyampaian iklan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen akan berbelanja.

Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian (Radjapati et al., 2018) bahwa adanya pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian. Sehingga adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didorong dari suatu iklan.

2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan

Pembelian

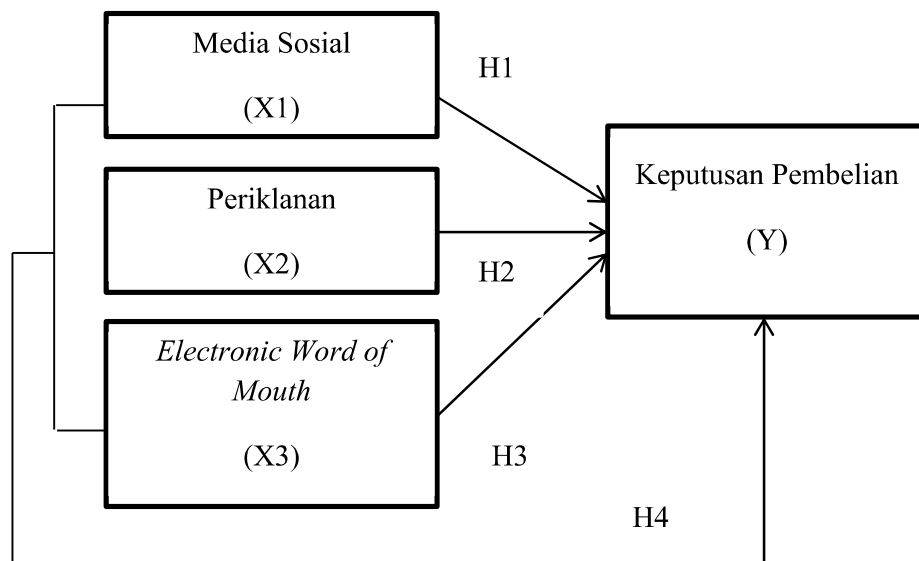
Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang dapat menimbulkan hubungan virtual. Melalui e-WOM calon konsumen dapat menilai informasi yang berisi pengalaman dari konsumen atau mantan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan kepada calon konsumen yang tersebar di media *electronic*. Hal ini, menjadikan e-WOM sebagai strategi pemasaran untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian karena e-WOM dianggap terpercaya karena merupakan hasil pengalaman nyata seseorang dalam mengonsumsi produk atau jasa. Karena hal tersebut e-WOM menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rooselinda & Harliwong, 2022) bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan konsumen kepada para konsumen lain dapat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth*, akan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Media sosial dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadikan informasi suatu produk dengan cepat dapat diterima oleh pengguna atau calon konsumen yang nantinya akan berimbas pada

keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain. Baik itu merasa puas ataupun kecewa dengan pembeliannya (Fathia Salsabila, 2021). Hal ini akan mendorong e-WOM, dimana jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan ulasan yang bagus, dan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut, maka konsumen akan memberikan ulasan yang kurang baik pula. Hasil ulasan ini atau yang bisa disebut sebagai *electroninc word of mouth* (e-WOM) nantinya akan menjadi salah satu patokan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H2 :Diduga Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H3 :Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H4 :Diduga Media Sosial, Periklanan, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Laili Hidayati, 2018), mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang menggambarkan fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, membuat prediksi kejadian dan memberikan arti atau makna pada suatu masalah yang diteliti. Penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Laili Hidayati, 2018), mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, periklanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi. Dapat diartikan bahwa penelitian yang memiliki sifat pengulangan kembali penelitian yang sudah ada dan mengembangkan dengan variabel yang sama dan dengan objek penelitian dan periode penyelesaian yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian berada di Kota Batam khususnya di kecamatan Sekupang dimana responden yang akan diteliti merupakan pengguna marketplace Shopee tahun 2022.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dapat dilihat dari gambar tabel dibawah ini

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Tahapan penelitian	2022																2023					
	September				Oktober				November				Desember				Januari					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Penentuan Judul																						
Awal Bimbingan																						
Penyelesaian BAB I,II,III,IV,V																						
Penyebaran kusioner																						
Pengolahan data																						
Kesimpulan																						

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Prof.Dr.Suliyanto, S.E., (2018:177) merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya oleh peneliti yang sedang dipelajari dan menarik kesimpulan darinya. Berdasarkan uraian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di

Kota Batam dibatasi wilayah Kecamatan Sekupang dan sudah pernah setidaknya satu kali melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Prof.Dr.Suliyanto, S.E., 2018, p. 177) merupakan bagian populasi yang akan diuji karakteristiknya. Peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi jika populasi dalam penelitian sangat besar sehingga peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada dalam populasi karena keterbatasan dana, orang dan waktu.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini dengan jumlah yang tidak diketahui maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan tidak diketahui berapa jumlah populasi masyarakat yang berdomisili di kecamatan Sekupang yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d}$$

Rumus 3. 1 Lemeshow

Sumber: (Caniago & Rustanto, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$

Dari perhitungan data diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4.2.1 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, yang dapat diartikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019, p. 128). Adapun jenis yang digunakan dengan *purposive sampling*, yang dapat diartinya sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, p. 128).

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan untuk responden harus:

1. Responden merupakan pengguna aktif Shopee atau yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali.
2. Responden yang berada di Kota Batam khususnya wilayah kecamatan Sekupang.
3. Usia Responden berusia minimal 17 tahun.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data sumber pertama yang langsung memberikan data kepada peneliti (Prof.Dr.Suliyanto, S.E., 2018, p. 156). Data primer didalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh sampel melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan penelitian (Prof.Dr.Suliyanto, S.E., 2018, p. 156). Data sekunder data yang didapatkan dari jurnal, buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya untuk melengkapi serta dapat mendukung pada penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengambilan data yaitu melalui:

1. Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tujuannya untuk menanyakan pertanyaan atau pernyataan responden tentang media sosial, periklanan dan *electronic word of mouth* yang semuanya berdampak pada keputusan pembelian.
2. Studi kepustakaan, Studi kepustakaan merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang didapatkan dari jurnal, buku dan yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya untuk melengkapi serta dapat mendukung pada penelitian ini.
3. Wawancara merupakan proses menanyai responden secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Tujuan wawancara untuk memperoleh informasi dan menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu

Dalam penelitian ini pemberian skor dengan menggunakan skala likert. Skor responden pada skala likert digunakan untuk mengevaluasi tingkat jawaban responden (Indriyani & Suri, 2020). Skala Likert yang ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Indriyani & Suri, 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independent (X)

Variabel independent menurut Sugiyono (2019:67) disebut juga sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel independent merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independent dalam penelitian ini yaitu Media Sosial (X1), Periklanan (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2019:67) disebut juga sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang dihasilkan sebagai akibat dari variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator variabel	Skala ukur
1	Media Sosial (X1)	Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memberikan kesempatan kepada semua pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial seperti berkomunikasi atau berinteraksi untuk memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto atau video. Informasi yang berbeda dalam konten dapat diakses semua pengguna dalam sehari (Umam, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship 2. Komunikasi 3. Interaksi Pasca Pembelian 4. Format Informasi 	<i>Likert</i>
2	Periklanan (X2)	Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, yang dilakukan melalui media iklan, dimana penyebarannya diarahkan kepada masyarakat luas (Alihar, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan (<i>mission</i>) 2. Pesan yang disampaikan 3. Media yang digunakan 	<i>Likert</i>
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	Fenomena digitalisasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran yakni penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen yaitu penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara digital yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (Kaja et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valance</i> 3. <i>Negative Valance</i> 4. <i>Content</i> 	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan putusan pembeli mengenai yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana melakukan pembayaran. Hasil akhir dari pengambilan keputusan juga dapat berupa suatu tindakan maupun pendapat/opini atas keputusannya. (Selly & Rustam, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi produk 4. Memutuskan pembelian 5. Feedback 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dibantu dengan program komputer yaitu SPSS versi 25.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan (Pane et al., 2018).

Teknik analisis deskriptif digunakan dengan tabel frekuensi supaya dapat lebih mudah memahami hasil nilai komponen penelitian dan kemudian mengambil kesimpulan, cara menghitung nilai komponen mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Pane et al., 2018)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Jumlah alternative jawaban per item

n = Jumlah Sampel

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

5

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

5

$$RS = 80$$

Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100-180	Sangat Tidak Baik/ Rendah
2	181-261	Tidak Baik
3	262-342	Cukup
4	343-423	Baik
5	424-504	Sangat Baik / Tinggi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ade sitorus, 2020). Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas data dipakai untuk menunjukkan seberapa konsisten sebuah data bila di ukur dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi (Ade sitorus, 2020). Uji ini menggunakan cronbach alpha sebagai acuannya, dimana apabila hasil cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Namun jika $< 0,60$ maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. P-p plot normal dan grafik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas. Nilai residual tidak dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya menjauh dari garis normal, namun dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya berada pada garis diagonal (Dafa & Sari, 2021). Distribusi normalitas memerlukan kondisi sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas menurut Ghozali dalam (Dafa & Sari, 2021) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji ini dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 maka dapat digunakan untuk uji selanjutnya dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain (Ade sitorus, 2020). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara dua variabel independen maupun lebih dengan variabel dependen (Istiqomah et al., 2019). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan maupun sebaliknya.

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

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

Sumber: (Istiqomah et al., 2019)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Constant

b = Coefficient regresi

x = Variabel Independen

e = Variabel pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat dimengerti sebagai ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) menggambarkan besaran nilai pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Pane et al., 2018). Rumus mencari Koefisien Determinasi secara umum adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Sumber: (Pane et al., 2018)

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Kuadrat Koefisien korelasi

3.9 Uji Pengaruh

3.9.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Pane et al., 2018). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan t hitung $>$ t tabel , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan t hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni dalam (Pane et al., 2018). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika F hitung $>$ F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

Pengujian Uji F menurut (Sugiyono, 2019) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

Rumus 3. 5 Uji F

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

 R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

