

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN
ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:
Putri Anggraeni
19120024

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

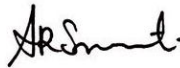
PERSETUJUAN

Nama : Putri Anggraeni
Nim : 19120024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth*, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 05 - April - 2023

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN. 03230483302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN: 06101192021

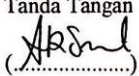
PENGESAHAN

Nama : Putri Anggraeni
Nim : 19120024
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Word Of Mouth, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 26 Mei 2023

Tim Penguji
Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan

(.....)

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A


(.....)



Mengetahui
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN: 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *WORD OF MOUTH*. DAN ULASAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya. Apa bila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau menirun tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta,

Yang memberikan pernyataan



Putri Anggraeni

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.”

(Q.S. At Talaq:4)

“Lakukan hal kecil dengan cinta yang besar agar memperoleh hasil yang maksimal.”

(Anonim)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan, pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya, saudara-saudara saya yang telah memberikan semangat dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan selalu menemani saya hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Assamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth*, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surakarta” ini dapat berjalan dengan lancar. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta).

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku ketua program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta bunda Aniar Mustikawati dan ayah Dodi Sobana yang telah banyak memberikan dukungan berupa doa, semangat dan perhatian serta kasih sayang yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis hingga saat ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian.
6. Teristimewa ucapan terima kasih ini juga dipersembahkan kepada kakak Kenny Denia dan adik Dimas Faturhoman yang telah memberikan banyak

dukungan, perhatian serta semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Keluarga besar dan saudara-saudara penulis tersayang terimakasih selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis, kalian adalah yang terbaik dan panutan penulis sejak bayi.
8. Kepada pemilik NIM L100190073 terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada penulis dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis hingga sekarang ini.
9. Sahabat sekaligus saudara, Rima Maulani dan Kartika Nuuril yang telah kebersamai penulis hari demi hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
10. Sahabat sahabat tersayang penulis Miftahun Nurzanah, Bunga Sekarlangit, Awalia Ramadhani, Angelica Rahbaniyah, Anugerah Guswiji, Januar Muhtar, Aprilia Rahmawati, Arisna Aulia Azzahra, Laila Sari, Putri Nur Azizah yang selalu mendampingi penulis disaat suka maupun duka serta memberikan penulis semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman teman seperjuangan penulis Anis Fitria, Ivada Endah, Putri Istiqomah, Wulandhari, Lindha Agustina, Agustin, Esty Mayasari, Shafa Della, Devinsa Agustina, Sermila, Senja, Ninda yang selalu memberikan semangat dan dorongan.
12. Teman teman magang Erin, Dita, Herinda yang selalu menemani dan memberikan semangat hingga saat ini.
13. Orang-orang yang telah menemani penulis sehingga termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Semua teman teman seperjuangan angkatan 2019 terimakasih untuk suka dan duka selama perkuliahan. Terimakasih untuk keceriaan yang akan selalu dikenang.
15. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mambantu penulisan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membngun.

Terakhir harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surakarta, 05 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Daya Tarik Iklan.....	7
2. Word Of Mouth.....	8

3. Ulasan Produk	10
4. Keputusan Pembelian	13
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Objek Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
C. Populasi dan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Definisi Operasional.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Identitas Responden	34
B. Analisis Data	35
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. Skala Likert	25
Tabel 3. Definisi Operasional	26
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	35
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (DTI)	36
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (WOM).....	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (UP)	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)	37
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	41
Tabel 15. Hasil Uji t	42
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna internet berdasarkan pulau di Indonesia	3
Gambar 2. Shopee E-commerce yang paling banyak digunakan	4
Gambar 3. Kerangka Pikir	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

- 1) Uji Instrumen Data
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Heterokedastisitas
- 3) Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji t
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

Putri Anggraeni, 19120024. 48 Halaman, Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth*, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, dan untuk mengetahui ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah menurut Heir et.al (2017) yaitu jumlah sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah indikator yang berarti $10 \times 13 = 130$ orang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shopee yang berada di Kota Surakarta, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah responden yang diperoleh adalah 130 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth*, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modernisasi saat ini, teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya internet. Setiap perubahan dalam menggunakan gadget merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi cara hidup masyarakat modern, dengan belanja online menjadi salah satu contohnya.

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi dibatasi oleh batasan waktu, ruang, dan tempat. Saat ini banyak produsen yang menggunakan internet sebagai strategi pemasaran, khususnya melalui pembelian secara online atau yang lebih sering dikenal dengan lelang online. Bagi sebagian besar penduduk, belanja online saat ini menjadi aktivitas yang bermasalah. Kegiatan ini tentunya memiliki banyak benefit kepada pelaku usaha karena dengan berjualan online mereka tidak perlu memusingkan lapak jualannya lagi. Hanya bermodalkan akun untuk berjualan online, toko mereka bisa ditemukan melalui platform marketplace.

Shopee adalah aplikasi pasar seluler pertama untuk konsumen, melayani mereka yang dapat dipercaya, menyenangkan, mudah berurusan dan berpengetahuan tentang jual beli. Shopee adalah salah satu dari sedikit pasar online yang baru baru ini mengalami perubahan untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik dan meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan melalui situs web tersebut. Shopee lebih menekankan pada platform seluler untuk memudahkan orang mencari, membeli, dan membuat penawaran saat menggunakan ponsel mereka sendiri. Shopee juga memiliki fitur live chat, social sharing, dan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan.

Shopee adalah aplikasi yang memungkinkan anda untuk membeli dan menjual produk secara online, mulai dari fashion hingga barang yang mudah rusak untuk

kebutuhan sehari-hari, dengan harga murah, transaksi mudah, dan pengiriman cepat. Selain itu shopee juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena pelanggan tersebut telah menerima pelayanan yang ditawarkan shopee.

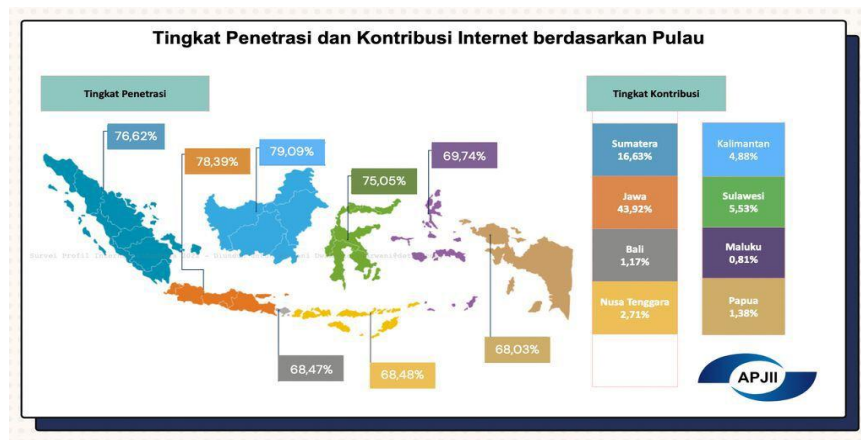
Daya tarik iklan adalah alat utama kampanye iklan untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Ini penting karena kampanye iklan berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk mengeluarkan siaran pers. Menurut Sufa et al. (2016), “*day of impression*” atau “*power of impression*” sebuah iklan tunggal mengacu pada seberapa baik iklan tersebut dapat menangkap atau membangkitkan perhatian audiens targetnya. Ini adalah situasi yang serius karena periklanan yang efektif dapat dilakukan dengan mudah melalui media online, menyebabkan konsumen termotivasi secara emosional untuk melakukan pembelian produk secara *impulsif*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dkk (2018), iklan tertentu yang disajikan dengan ilustrasi yang jelas, ringkas, dan menarik perhatian akan menarik perhatian calon konsumen. Daya tarik iklan adalah sesuatu yang mendorong orang untuk terlibat dalam ketertarikan dan menggerakkan percakapan tentang tujuan dan kebutuhan mereka sendiri (Chofiyatun, 2018).

Selain iklan, word-of-mouth didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain dan berpotensi mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu (Akbar & Sunarti, 2018). Namun, menurut Hidayat dan Astuti (2019), word-of-mouth didefinisikan sebagai aktivitas individu yang berbagi pendapat dan pandangan mereka tentang suatu layanan atau produk atau perusahaan dengan orang lain yang dekat dalam dunia bisnis internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati. 2020), word of mouth memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Aman untuk berasumsi bahwa jika pelanggan menerima informasi dari mulut ke mulut, pelanggan akan enggan untuk menyelesaikan transaksi.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya akan meninjau ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan sering digunakan sebagai barang yang mudah rusak saat melakukan pembelian di toko. Menurut (Chllins, 2018), product endorsement adalah diskusi di media dimana seseorang mengungkapkan pendapatnya tentang layanan atau produk yang dibeli. Ulasan dari klien berarti mereka memiliki pendapat klien yang sebenarnya setelah menerima pembayaran atau produk dari transaksi. Dari deskripsi produk, orang dapat melihat ulasan konsumen terhadap barang tersebut, apakah menguntungkan atau tidak. Hal ini sangat membantu konsumen yang ingin membeli barang dengan melihat ulasan-ulasan pembeli sebelumnya secepatnya. Ulasan Produk adalah fitur yang menampilkan tanggapan konsumen mengenai nilai dan kualitas suatu produk dari pembeli sebelumnya. Ada perbedaan antara produk ulasan dan target



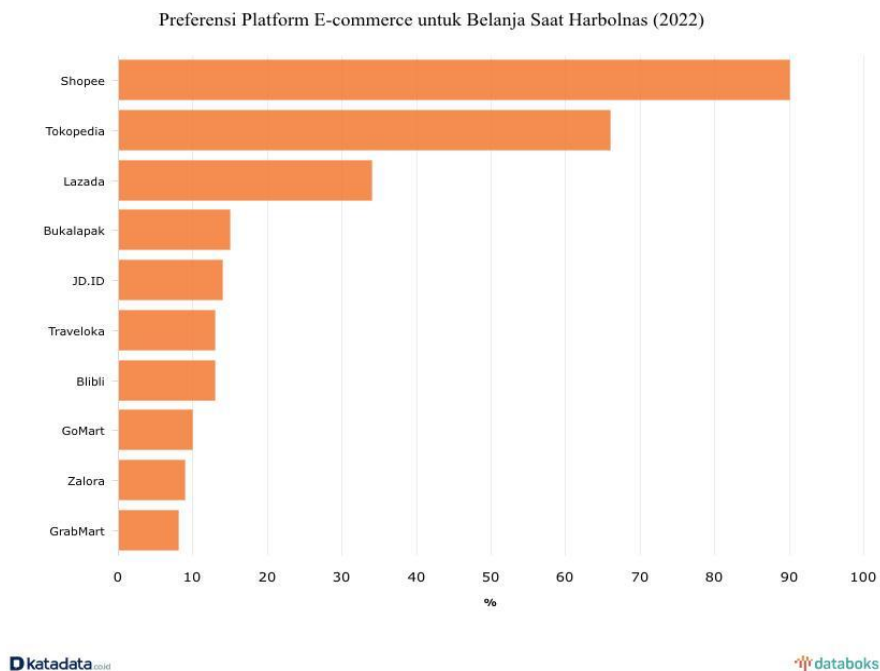
Gambar 1 Jumlah pengguna internet berdasarkan pulau di Indonesia

Sumber : APJII detiknet.

Pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial menjadi peluang besar bagi pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Dalam Hermawan (2012), Heyden dan Herman menggunakan kode redhot untuk mengilustrasikan sudut pemasaran

sebesar mungkin selama pemasaran internet. Pemasaran produk secara online akan lebih berhasil karena memungkinkan prosedur pemasaran produk yang lebih efisien, respon yang lebih cepat, dan harga yang lebih terjangkau (Hermawan, 2012). Dengan harga yang murah dan arus informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan mencapai omzet yang diinginkan.

Dilihat dari hasil survei APJII tahun 2022 mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk kebutuhan di bidang ekonomi seperti melakukan jual beli online atau biasa disebut *online shopping*. Pulau Jawa mempunyai tingkat kontribusi yang paling tinggi yaitu 43,92% dan tingkat penetrasi 78,39%, adapun tingkat kontribusi yang paling rendah yaitu Maluku dengan tingkat kontribusi 0,81% dan tingkat penetrasi 69,74%.



Gambar 2 Shopee E-commerce yang paling banyak digunakan

Sumber : Populix, 2022

Menurut survei Populix, Shopee dinilai mayoritas responden sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan masyarakat untuk berbisnis online di Hari Perdagangan Online Nasional (herbolnas). Persentasenya bisa mencapai 90%. Selain itu, Tokopedia mengakui garis tren kedua dengan persentase 66%. Lazada dan Bukalapak selanjutnya dengan persentase masing-masing 34% dan 15%. Kemudian, sekitar 14% responden menggunakan JD.ID sebagai platform e-commerce untuk pembelian terkait Herbolnas. Traveloka dan Blibli masing-masing menyumbang 13%, diikuti oleh GoMart (10%), Zalora (9%), dan GrabMart (8%).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth*, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surakarta”

B. Perumusan Penelitian

Berikut beberapa rumusan masalah untuk memudahkan pembahasan, diantaranya

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta?
3. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
3. Mengetahui apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini harus dapat memberikan beberapa panduan bagi bisnis untuk menunjukkan kepercayaan, kehati-hatian, dan promosi dalam menanggapi permintaan pelanggan di pasar.

2. Manfaat Praktis

Dalam pelaksanaannya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dikomunikasikan kepada perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, kesopanan, dan promosi, yang terkait dengan persepsi pembelian di pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Daya Tarik Iklan

Menurut (Nugroho, 2013) dalam Widiyanto dkk (2018) daya tarik iklan adalah suatu cara untuk membuat suatu iklan menonjol dan memungkinkan adanya dukungan dari selebri dan atlet terkenal. Iklan juga boleh menggunakan humor untuk meramaikan penonton. Menurut Chofiyatun (2018), daya tarik iklan adalah sesuatu yang mendorong orang untuk terlibat dalam ketertarikan dan menggerakkan percakapan tentang kebutuhan dan keinginannya. Menurut Chofiyatun (2018), indikator daya tarik iklan adalah :

- a. *Meaningful* (daya tarik itu bermakna) : Iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen
- b. *Distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda) pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek lain.
- c. *Believable* (pesan iklan harus dapat dipercaya) : konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan.

Ikon yang ditampilkan dengan integritas akan menarik perhatian konsumen. Ikonografi didasarkan pada karakteristik penonton. Ikonografi yang menangkap perhatian pendengar emosional berbeda dengan pendengar rasional. Ini mungkin membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pelaku pasar untuk mempromosikan iklan spanduk. Ada beberapa jenis daya tarik pesan iklan, antara lain : (1) daya tarik para selebriti, (2) daya tarik humor, (3) daya tarik ketakutan, (4) daya tarik kesalahan, (5) daya tarik kompratif, (6) daya tarik rasional, dan (7) daya tarik emosional. Muhlis, Soepeno, Rachmatulaily, (2018)

Setiap konsumen harus memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Ada banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang harus diperhatikan dan menasari pertimbangan pertimbangan yang menyebabkan keadaan pikiran seseorang berbeda dengan orang lain. Menurut Kotler (2010:211) jenis proses aplikasi tertentu, keputusan pembelian mencakup langkah-langkah berikut : pengenalan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian pasca.

Menurut Basu Swastha (2007:68) keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah selama proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Ini terdiri dari analisis kebutuhan dan keinginan pembelian, pengumpulan informasi, penilaian alternatif pembelian, keputusan itu sendiri, dan waktu pembelian.

2. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah strategi penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain dengan komunikasi verbal, komunikasi tertulis atau komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet dan diarahkan pada suatu produk atau layanan. Seperti yang dapat dilihat dari definisi di atas, pemasaran dari mulut ke mulut dapat di definisikan secara luas sebagai kampanye yang menginformasikan orang terdekat tentang pro dan kontra dari produk atau layanan tertentu, seperti apakah untuk konsumen lain atau tidak.

Menurut Babin dan Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain
- b Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- c Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth*, yaitu :

- a Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- b Sumber dari mulut kemulut memiliki biaya yang rendah : dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Titik promosi yang digunakan dalam kampanye “orang to orang” “puas” untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai harga jual yang ditargetkan . Komunikasi antar mulut ke mulut juga terjadi melalui jejaring sosial dan bisnis serta masyarakat umum, yang semuanya sangat berpengaruh.

Menurut Sumardy (2011:68) *Word Of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth Communication* adalah tindakan konsumen tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk atau jasa.

WOM merupakan media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan barang atau berita kepada kedua konsumen atau lebih. Jika dibandingkan dengan media lain, WOM dikalangan konsumen muncul secara terbuka dan jujur sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan lebih efektif (Hasan 2010:32)

Word Of Mouth adalah bentuk komunikasi yang secara efektif menyampaikan penilaian yang masuk akal. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu barang tertentu, seseorang yang akan bertanya kepada orang lain tentang kualitasnya. Karena itu, pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam berbisnis (Sernovitz, 2009:19)

3. Ulasan Produk

Ulasan produk adalah ulasan yang diberikan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan (Spink, 2002, dalam Nurul, dkk. 2019). Konsumen yang penuh perhatian pada akhirnya akan memahami saran yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang masih tersedia di marketplace shopee. Untuk mengurangi resiko saat bertransaksi.

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) pelanggan memposting komentar yang disediakan oleh e-commerce yang disebut “ulasan produk” yang menggambarkan kualitas produk yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas luar biasa dan pengalaman positif.

Menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz 2013, p. 2 dalam Sudjatkika, 2017) indikator ulasan produk diantaranya adalah sebagai berikut :

- a Kesadaran (*Awareness*)
Pembeli sadar adanya fitur ulasan produk yang ada di platform e-commerce dan digunakan dalam proses seleksi
- b Frekuensi (*Frequency*)
Pembeli sering menggunakannya untuk sumber informasi.
- c Perbandingan (*comparison*)
Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan ulasan tersebut

d *Pengaruh (Effect)*

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk

Ulasan produk didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari barang yang sudah dijual pada toko online.. Ulasan produk, jenis elektronik paling dasar dari mulut ke mulut, memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen. Kategori produk yang biasa termasuk pakaian, buku, barang elektronik, video game, musik, makanan, dan barang rumah tangg. Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). :

- 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- 2) Membuat lebih mudah untuk belanja
- 3) Membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk

a *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagai cara di mana individu yang dapat dipercaya dan komunikator akan berinteraksi dalam suatu wilayah melalui penerima pesan. Menurut Lou, et al.,2015. Kredibilitas sumber adalah persepsi untuk melaporkan informasi tentang keahlian sumber dan keterpercayaan informasi tersebut. Item tersebut digunakan sebagai indikator souerce credibility sebagai berikut :

- 1) Percaya kepada fitur ulasan produk yang disediakan oleh shopee
- 2) Percaya kepada ulasan yang diberikan konsumen lain

b *Argument Quality* (kualitas argumen)

Menurut Cheung, Lee dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Ulasan pada suatu produk shopee memberikan informasi mengenai kelebihan ataupun kekurangan suatu produk yang diulasnya
- 2) Ulasan pada shopee membantu menemukan pilihan pembelian

c *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014). Penelitian lainnya menemukan bahwa dinamika dari valensi dalam ulasan suatu produk dapat mempengaruhi secara langsung (Moe dan Trusov, 2011). Item yang digunakan :

- 1) Ulasan produk di shopee memberikan informasi yang benar
- 2) Ulasan positif mempengaruhi produk tersebut
- 3) Ulasan negatif membuat mencari alternatif produk yang lainnya

d *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah dari ulasan produk dapat merepresentasikan angka konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman mengenai produk (Chatterjee P., 2001) item yang digunakan :

- 1) Semakin banyak ulasan positif semakin baik reputasi produk
- 2) Jumlah ulasan dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut

Ulasan produk yang terdapat di Shopee digunakan untuk menggambarkan produk sebagai keunggulan atau kelemahan dari pembeli sebelumnya. Penilaian tersebut terdiri dari angka 1-5 beserta foto dan komentar. Menurut Mudambi dan Schuff dalam Iduozee (2015 : 8) ulasan produk adalah satu-satunya cara yang paling mudah dan nyaman untuk menemukan informasi produk secara online, ulasan ini berasal dari pengulas produk dan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tatacara pembelian setiap barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditolak oleh konsumen setelah mendapat inspirasi atau kebutuhan untuk membeli. Ketika seseorang membeli sesuatu dan melakukan pembayaran untuk itu melalui pasar online bernama shopee, itulah asumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah suatu prosedur dimana seorang konsumen mendiskusikan masalahnya, mencari informasi tentang produk atau jasa yang bersangkutan, dan mengevaluasi setiap solusi potensial secara bergantian sebelum menghubungi keputusan pembelian. Memuaskan pelanggan adalah kunci untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Umpan balik pelanggan yang berbeda harus dianggap sebagai masukan yang berharga untuk pengembangan dan penerapan strategi perusahaan ini. (Tjiptpno, 2012)

Keputusan pembelian adalah teknik yang dapat digunakan konsumen untuk membeli lebih banyak produk dan mengidentifikasi keputusan yang relevan pada saat checkout. Baskara dan Hariyadi dalam Wardoyo dan Andini (2017) memberikan argumen yang sangat kuat bahwa anggapan pembelian melalui internet dapat dipercaya dapat dibantah. Kepercayaan menjadi perlengkapan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi penentu keputusan untuk menjual beberapa produk melalui e-commerce. Popularitas sebuah situs web memengaruhi berapa banyak pembelian yang dilakukan orang di sana; semakin populer sebuah situs web, semakin banyak pembelian yang dilakukan orang di sana. Kemudahan pengguna ialah keyakinan seorang yang dapat dengan mudah digunakan dan dimengerti dalam pemakaian teknologi. Informasi yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah dapat digunakan untuk membuat keputusan atau tidak, dan informasi produk terkini yang mencerminkan kebutuhan konsumen dapat membantu pembeli dalam melakukan pembelian yang terinformasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tahap-tahap untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut :

a Pengenalan Kebutuhan

Para pembeli perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu

b Pencarian Informasi

Konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang dimaksud melalui pemberian informasi

c Penilaian Alternatif

Ini adalah langkah ketiga dalam proses pembelian ketika pelanggan dapat menggunakan informasi untuk memilih berbagai barang.

a) Keputusan Pembelian

Konsumen dapat memasukkan hingga lima keputusan selama pengambilan keputusan, termasuk penyalur, merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

b) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembelian agar merasa nyaman membunakan produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a Pencarian Informasi

Setiap konsumen akan terpapar informasi produk dari grosir. Setiap informasi secara historis unik sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

b Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi, sedangkan konsumen yang tidak merasa puas akan lebih cenderung untuk meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut

c Melakukan Pembelian Ulang

Ketika pelanggan membeli produk dengan merek yang sama tanpa memiliki perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut mereka membuat keputusan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk . Kotler & Keller (2012) mendefinisikan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

a Pilihan produk

Saat membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan yang berbeda, pengguna dapat mengembangkan kekhawatiran. Oleh karena itu, bisnis harus berkonsentrasi untuk mendapatkan rasa hormat dari pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu.

b Pilihan merk

Setiap kali seseorang merumuskan pendapat tentang pernyataan siapa yang akan ditanya. Faktor ini biasanya dipengaruhi oleh masyarakat luas atau oleh sikap seseorang berdasarkan hasil penelitiannya.

c Pilihan penyalur

Pengguna harus mengetahui metode distribusi yang akan diterapkan, kemungkinan besar, konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan lokasi terdekat, harga, dan kemampuan produk

d Waktu pembelian

Pelanggan dapat memilih untuk membeli sesuatu setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

B. Penelitian Terdahulu

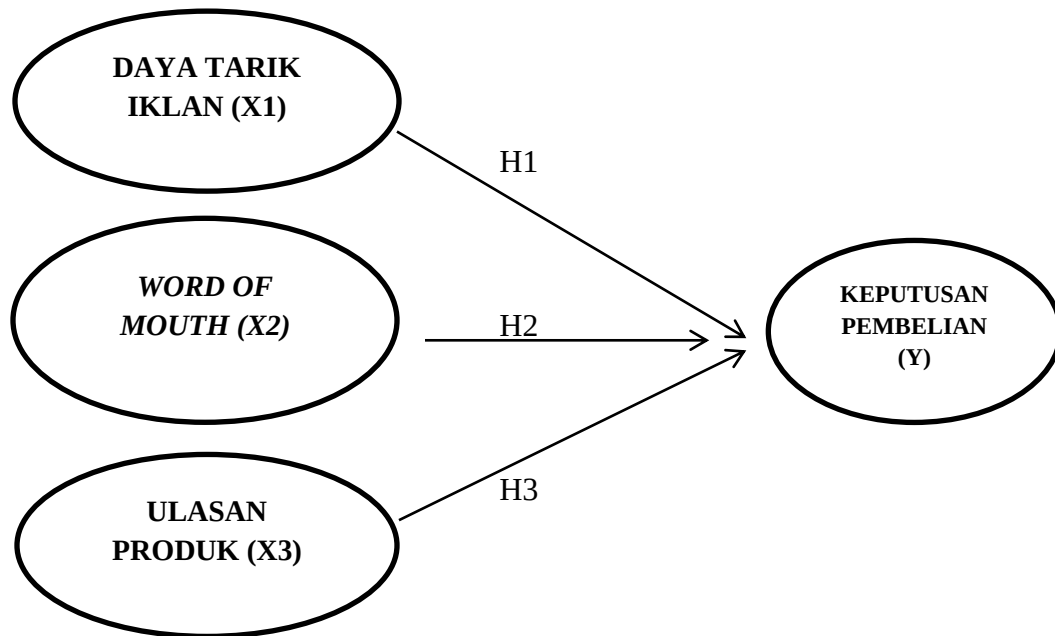
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1 Jackson Tawas Arie (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, potongan harga terhadap minat beli dan Keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee	Variabel bebas : 1. Daya Tarik Iklan 2. Potongan harga 3. Minat beli Variabel terikat : 1. Keputusan pengguna	Daya Tarik Iklan berpengaruh positif besar terhadap minat konsumen pada aplikasi belanja shopee diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen terhadap aplikasi belanja shopee
2 Kalele et al (2015)	Word of mouth, Daya tarik iklan, Persepsi, harga, kualitas produk, minat beli	Variabel bebas : 1. Word of mouth 2. Daya tarik iklan 3. Persepsi 4. Harga 5. Kualitas produk Variabel terikat : 1. Minat beli	1. Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli 3. <i>Word of mouth</i> , daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif

			dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.
3 Mashuri&Tia rawati (2016)	Iklan, <i>word of mouth</i> , minat beli	Variabel bebas : 1. Iklan 2. <i>Word of mouth</i> Variabel terikat : 1. Minat beli	1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Iklan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4 Putra & Eka (2020)	E-WOM, brand image dan keputusan pembelian	Varibel bebas : 1. E-WOM 2. Brand image Variabel terikat : 1. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5 sri dan Widarta no(2018)	Pengaruh online customer rating serta online customers review terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas : 1. Online customer rating 2. Online customers review Variabel terikat : 1. Keputusan pembelian	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer</i>

		pada marketplace shopee		<i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Dika Aghfas(2020)	Pengaruh nilai harga, ulasan, dan kemudahan, keamanan, dan rating terhadap keputusan pembelian secara online di shopee	Variabel bebas : 1. Harga 2. Ulasan 3. Kemudahan 4. Keamanan 5. Rating Variabel terikat : 1. Keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Nuraini Daulay(2020)	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee	Variabel bebas : 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customer rating</i> Variabel terikat : 1. Keputusan pembelian	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir



Gambar 3 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen adalah variabel yang berubah atau menjadi akibat adanya variabel independen. Menurut Widiyanto (2013) variabel dependen adalah variabel yang perilakunya dipengaruhi oleh variabel dependen yang berbeda jenis.

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016) variabel yang bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan seketika pada variabel yang tergantung dan juga

disebut sebagai variabel yang memperburuk keadaan. Menurut Widiyanto (2013) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dkk (2018) iklan tertentu yang disajikan ilustrasi yang jelas, ringkas dan menarik perhatian akan menarik perhatian calon konsumen. Daya tarik iklan adalah sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan ketertarikan dan menggerakkan percakapan tentang kebutuhan dan keinginan mereka (Chofiyatun, 2018 Hal 3-4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan menguntungkan terhadap keluhan pembeli. Secara umum diterima bahwa ketika ambang batas daya tarik iklan terlalu tinggi hal itu akan berdampak ambang permintaan pelanggan.

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil studi oleh Molinari, Abralt and Dion (2008) berfokus pada pembelian dan promosi *word of mouth* yang positif. Konsumen akan terlibat dalam

pemasaran *word of mouth* dari berbagai pengalaman mereka dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Jika pengalamannya positif, maka promosi *word of mouth* akan *positif* dan persis sama.

Mwnurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2020) *word of mouth* memiliki hubungan yang sangat baik dengan variabel keputusan pembelian. Aman untuk berasumsi bahwa jika pelanggan menerima informasi yang didapatkan oleh pembeli melalui *word of mouth* maka pembeli akan enggan untuk menyelesaikan transaksi.

H₂ : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta

3. Pengaruh Ulasan Produk terhadap keputusan pembelian

Ulasan produk adalah fitur yang menampilkan tanggapan konsumen mengenai nilai dan kualitas suatu produk dari pembelian sebelumnya. Ada beberapa tumpang tindih antara ulasan produk dan niat membeli. Hal ini ditentukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayati yang melihat *Viral marketing, Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya. Temuan studi saat ini menunjukkan bahwa *online consumer review* atau ulasan lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembelian.

H₃ : Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota Surakarta

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Surakarta
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Surakarta
3. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Surakarta

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee maka berikut beberapa saran yang bisa peneliti berikan, yaitu :

1. Peneliti menyarankan seharusnya bisnis shopee lebih sering memasang iklan televisi karena banyaknya iklan pup-up membuat pelanggan tidak nyaman ketika ingin membeli produk tertentu. Shopee diharapkan dapat membuat benner yang lebih eye-catching, inventif, dan kreatif serta menghibur yang sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan
2. Mengingat promosi *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi persepsi pembelian yang dilakukan melalui media online shop, shopee harus selalu

mempertimbangkan kualitas produk dan membangun kepercayaan dari setiap calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada.

3. Peneliti menyarankan shopee untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam kasus dimana pelanggan termotivasi untuk membeli dari perusahaan karena rujukan dari orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Edunomika-Vol.06(02)*, 1–13.
- Asih, K. D. C., & Jalari, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui E-Commerce Shopee (Studi Empiris pengguna e-commerce shopee di Boyolali). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(2), 50–59. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i2.65>
- Asrina Pulungan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Padangsidempuan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Avifah Nihmatus Solikhah, Indra Krishernawan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 2 No. 2 Juli. Hal 154-166.
- Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal komunikasi*. Vol. X No. 02, September: 145-160
- Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh, Jacky Sumarauw. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015. Hal.451-462.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee Skripsi Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*. Vol. 22 No. 1 Mei.

- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Hilda, N. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). *Skripsi*, April, 115.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jeklin Wila Tiro, Aprilana HJ Fanggida (2018). Pengaruh *Word Of Mouth*. *Jurnal Bisnis & Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol .10. No1 Januari. Hal, 133-125
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(3), hlm. 451-462. file:///C:/Users/hp/Downloads/iogi2018,+10_Billiclinton+Kalele_MnPi+JT.pdf
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Volume 21, Nomer 1, April.
- Muh Yusran Ilahi. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia Di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki (2019). Ni Made Purnami. *Jurnal Manajemen*. Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 8, No 9: 5442-5461. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p05>

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>

Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 81–89.

Sari, R. A., & Susanti, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Masker Dan Vitamin Di Masa Pandemi. Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs), 15(1), 71–87. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6552>

Silaban, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id. Skripsi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, 65. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>

Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. Diponegoro Journal of Management, 1(1), 1–8.

Suryani, T., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Di Kota Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 3(2), 1–26.

Umi Nur Khasanah. (2020). Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Cilacap: Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali.

<https://repository.stie.ac.id/1343/4/BAB%20III.pdf>

[https://repository.uksw.edu/bitstream/.123456789/23299/5/.T1_212017290_Bab%20I
V.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/.123456789/23299/5/.T1_212017290_Bab%20I%20V.pdf)

<https://sp->

[ao.shortpixel.ai/client/.to_auto,q_glossy,ret_img,w_1067/.https://andi.link/wp-content/uploads/.2021/08/Data-Tren-Pengguna-Internet-dan-Media-sosial-di-Indonesia-Tahun-2021-menurut-Hootsuite.jpg](https://shortpixel.ai/client/.to_auto,q_glossy,ret_img,w_1067/.https://andi.link/wp-content/uploads/.2021/08/Data-Tren-Pengguna-Internet-dan-Media-sosial-di-Indonesia-Tahun-2021-menurut-Hootsuite.jpg)

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-uji-t/8897>

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>

<https://tambahpintar.com/uji-f-uji-t/>

<http://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Putri Anggraeni mahasiswi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang saat ini sedang menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) penelitian ini mengenai **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *WORD OF MOUTH*, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA”**. Penelitian ini adalah bagian proses penyusunan tugas akhir (skripsi) yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan kesediaan waktunya dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Putri Anggraeni

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :

Usia : ☐ 15-25

☐ 26-30

☐ 31-35

Domisili Surakarta : ☐ Ya

☐ Tidak

Pembelian terakhir : ☐ 3-5 kali

☐ 6-8 kali

☐ > 9 kali

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pertanyaan, saudara/i cukup memberikan jawaban yang sebenar-benarnya tidak tergesa-gesa saat membaca dan menjawabnya.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Daya Tarik Iklan (DTI)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Iklan shopee memiliki makna yang menarik pada target konsumen					
2	Iklan shopee memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dengan merek lain					
3	Iklan shopee dapat dipercaya dan menarik perhatian konsumen					

Word Of Mouth (WOM)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya selslu membicarakan hal-hal yang memang positif tentang kualitas pelayanan dan produk shopee kepada orang lain					
2	Saya selalu merekomendasikan jasa dan produk shopee kepada orang lain					
3	Saya selalu memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa shopee					

Ulasan Produk (UP)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Setelah melihat ulasan saya langsung yakin untuk membeli produk tersebut					
2	Ulasan produk pada aplikasi shopee					

	sebagai sumber informasi					
3	Sebelum saya melakukan pembelian melalui aplikasi shopee saya selalu membandingkan ulasan produk antar toko untuk melihat kualitas produk tersebut					
4	Sebelum saya melakukan pembelian melalui aplikasi shopee saya selalu melihat ulasan produk					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memperoleh informasi mengenai marketplace shopee melalui iklan televisi					
2	Saya berbelanja pada marketplace shopee karena puas atas pembelian sebelumnya					
3	Saya memutuskan berbelanja kembali pada marketplace shopee					