

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN

SKRIPSI

**OLEH:
WIRA HAYATI PUTRI
188320068**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**WIRA HAYATI PUTRI
188320068**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23


HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan
Nama : Wira hayati putri
NPM : 188320068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Insan Effendi, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 01 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/8/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini



Medan, 01 Agustus 2023



Wira Hayati Putri
188320068

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wira hayati putri
NPM : 188320068
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperoleh). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 01 Agustus 2023
yang menyatakan



Wira Hayati Putri
188320068

RIWAYAT HIDUP



Nama	Wira Hayati Putri
NPM	188320068
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 April 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	H. AKBP (Purn) Bambang Ardy SH, MH.
Ibu	Hj. IPTU (Purn) Asiyah
Riwayat Pendidikan:	
SMP	MTs Negeri 2 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 8 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	0813 – 7033 – 6637
Email	Wirahayatiputri01@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze The Effect Of The Attractiveness Of Advertising And Online Customer Review On Buying Interest In The Society User The Shopee Application In Percut Sei Tuan District. The research model used is associative research, where the variables are measured using a likert scale. The data collection method is carried out using a questionnaire with a list of questions or questionnaires that have been prepared in advance and given to respondents. The population in this study is The Society User The Shopee Application In Percut Sei Tuan District, Tembung, Deli Serdang that totaling 402.468 respondents. Because of large population, the authors took 1 urban village namely Tembung Urban Village, which amounted to 56.104 respondents. The sampling method using the slovin method in this study, the sample obtained was 100 respondents. Data processing using SPSS Version 22 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study show that (1) Partially The Attractiveness Of Advertising affects Buying Interest (2) Partially Online Customer Review affects Buying Interest (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between The Attractiveness Of Advertising And Online Customer Review On Buying Interest In The Society User The Shopee Application In Percut Sei Tuan District.

Keywords: *The Attractiveness Of Advertising, Online Customer Review, Buying Interest.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Model penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden populasi dalam penelitian ini adalah pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan, Tembung, Kabupaten Deli Serdang yang berjumlah 402.468 responden. Karena besarnya populasi, penulis mengambil 1 kelurahan yaitu Kelurahan Tembung yang berjumlah 56.104 responden penarikan sampel dengan metode slovin dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 100 responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22, dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial Daya Tarik Iklan mempengaruhi Minat Beli (2) Secara parsial *Online Customer Review* mempengaruhi Minat Beli (3) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Ulasan Pelanggan *Online*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan”.

Adapun laporan proposal skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi nilai tugas akhir sekaligus menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Skripsi ini dapat selesai dengan baik karena mendapatkan banyak dukungan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus selaku Dosen Pembimbing di waktu seminar yang membantu mengarahkan penulis untuk penyelesaian skripsi penulis.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc. Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Ibu Rana Fathina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan alumni.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris yang mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi agar dapat selesai tepat waktu.
8. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penyelesaian skripsi penulis.
9. Bapak Drs. Miftahuddin, MBA selaku ketua sidang yang mendukung dalam penyelesaian skripsi penulis.
10. Seluruh Staf Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selalu membantu penulis selama menyelesaikan skripsi.
11. Ayahanda Tercinta H. AKBP (Purn) Bambang Ardy SH. MH. dan Ibunda Tercinta Hj. IPTU (Purn) Asiyah yang telah membimbing serta mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Abang Kembar penulis Angga Permana Putra SH. dan Anggi Permana Putra SH. yang selalu membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kakak terkasih Murti Pertiwi SE. yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
14. Calon suami penulis, Dimas Darmansyah S.T yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Sahabat-sahabat tersayang Fildza Azzura Simanjuntak, Rizka Zulfiana Mora, Zahra Aini Dalimunthe, Rafiqah Humaira Nasution, Sarah Asrina Rangkuti, Anggie Farahdhiba Zuladi, Kholilah Ambar Wuri, Prity Arlia Putri, dan Nopita Sembiring yang telah mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

16. Teman-teman A1 Manajemen yang penulis sayangi yang selalu mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisannya. Namun, penulis telah berusaha dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka menerima saran dan usul guna penyempurnaan skripsi ini. Namun demikian, semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi penelitian dan juga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 01 Agustus 2023 ;
Peneliti



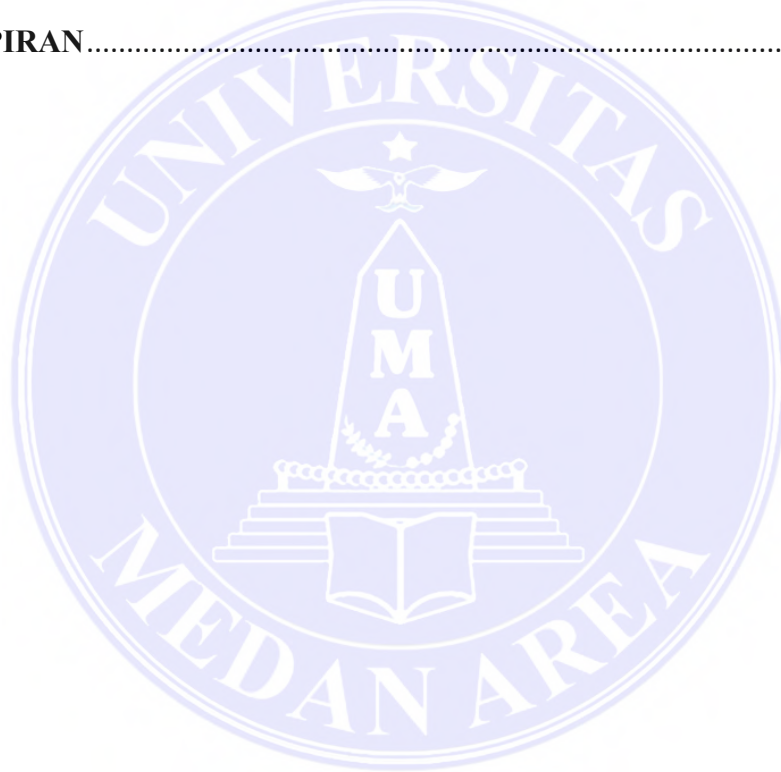
Wira Hayati Putri
188320068

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Minat Beli.....	8
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli	8
2.1.2.2 Faktor Faktor Minat Beli	8
2.1.2.3 Dimensi Minat Beli.....	9
2.1.2.4 Aspek-Aspek Minat Beli	10
2.1.2.5 Indikator Minat Beli.....	11
2.1.3 Daya Tarik Iklan	11
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	11
2.1.3.2 Tujuan Daya Tarik Iklan.....	12
2.1.3.3 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	13
2.1.4 Ulasan Pelanggan <i>Online (Online Customer Review)</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.4.2 Dimensi Ulasan Pelanggan <i>Online (Online Customer Review)</i>	15
2.1.4.3 Hubungan Antara Ulasan Pelanggan <i>Online (Online Customer Review)</i> Dengan Minat Beli.	16
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	20

2.4	Hipotesis Penelitian	20	
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN			22
3.1	Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian.....	22	
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	23	
3.3	Definisi Operasional.....	25	
3.4	Jenis Dan Sumber Data	26	
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26	
3.6	Teknik Analisis Data	27	
BAB IV. HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....			32
4.1	Gambaran Umum Shopee.....	32	
4.1.1	Sejarah Berdirinya Shopee.....	32	
4.1.2	Logo Shopee.....	33	
4.1.3	Visi dan Misi Shopee	33	
4.2	Penyajian Data Responden.....	34	
4.3	Penyajian Data Angket Responden	36	
4.3.1	Distribusi Pendapat Konsumen Terhadap X_1 (Daya Tarik Iklan)...	36	
4.3.2	Distribusi Pendapat Konsumen Terhadap X_2 (<i>Online Customer Review</i>)	39	
4.3.3	Distribusi Pendapat Konsumen Terhadap Y (Minat Beli)	42	
4.4	Hasil Penelitian.....	44	
4.4.1	Uji Instrumen Data.....	44	
4.4.1.1	Uji Validitas.....	44	
4.4.1.2	Uji Realibilitas	45	
4.4.2	Teknik Analisis Data.....	46	
4.4.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	46	
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	47	
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	48	
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	50	
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51	
4.4.4	Uji Hipotesis.....	52	
4.4.4.1	Uji Statistik t (Parsial).....	52	
4.4.4.2	Uji Statisfik F (Simultan).....	54	
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54	

4.5	Pembahasan	55
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli	55
4.5.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	57
4.5.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		65



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Jadwal dan Waktu Penelitian	22
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	25
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2 Usia Responden	35
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	35
Tabel 4. 4 Tabulasi Data Responden Variabel Daya Tarik Iklan (X_1)	37
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	39
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y)	42
Tabel 4. 7 Estimasi Uji Validitas	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan (X_1), <i>Online Customer Review</i> (X_2), Minat Beli (Y)	46
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Linear Berganda	46
Tabel 4. 10 Grafik One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test Minat Beli	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji t Parsial Variabel Daya Tarik Iklan (X_1), <i>Online Customer Review</i> (X_2), Minat Beli (Y)	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Rata- rata Kunjungan Web <i>E-Commerce</i> Bulan (Kuartal II 2020)....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	33
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Minat Beli	48
Gambar 4. 3 Grafik <i>Normal Probability Plot Impulse Buying</i>	49
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



BAB I PENDAHULUAN

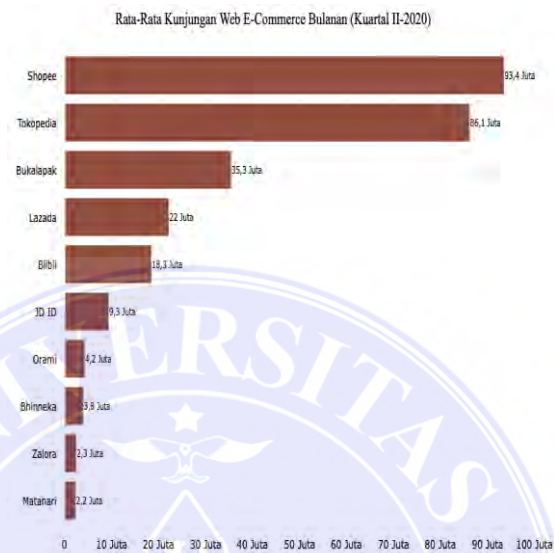
1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia kini membuat segalanya serba instan. Di era yang serba teknologi dan serba *online*, itu akan membuat segalanya lebih mudah dan lebih praktis. Kemajuan zaman dan teknologi semakin menciptakan pola pikir, gaya hidup dan sikap perilaku konsumen di Indonesia juga telah berubah dan menjadi lebih maju khususnya di bidang pemasaran. Kompleksitas Teknologi, khususnya teknologi komunikasi, juga membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Saat ini banyak sekali trend belanja yang muncul dikalangan masyarakat indonesia, mulai dari diskon yang diberikan menjelang *midnight shopping* hingga trend saat ini ialah berbelanja melalui internet atau bisa disebut belanja toko *Online* atau *online-Shop*.

Melalui internet, masyarakat Indonesia semakin mudah untuk membeli atau berbelanja tanpa harus datang ke toko atau berbelanja secara langsung ditempat, hanya dengan *smartphone*-nya saja masyarakat Indonesia bisa membeli barang yang akan dibeli. Saat ini pemasar sudah banyak melakukan pemasaran produk dan jasanya melalui internet atau *online-shop*. Situs jejaring sosial ini lah yang menjadi salah satu media *online* efektif untuk beriklan. Suatu promosi atau iklan melibatkan media massa (Televisi, Radio, Majalah, Koran) yang bisa mengirimkan pesan pada beberapa golongan orang pada saat bersamaan. (Akuntansi & Ratulangi, 2018)

Beberapa perusahaan indonesia saat ini sudah diperkenalkan suatu bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet itu merupakan sistem

elektronik *e-commerce*. Siapapun bisa mengakses komputer, mempunyai sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang maupun jasa yang dibeli, dapat ikut serta dalam *E-commerce* (Akuntansi & Ratulangi, 2018).



Gambar1. 1 Rata- rata Kunjungan Web E-Commerce Bulan (Kuartal II 2020)

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia ialah Shopee, yang memiliki perkembangan *e-commerce* yang selalu meningkat di Indonesia membuat shopee memeriahkan pasar transaksi *online* (Akuntansi & Ratulangi, 2018). Dilihat dari sumber data iPrice, 21 Juli 2020 Shopee mendominasi pasar *e-commerce* menurut jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II- 2020. Rata- rata kunjungan per- bulannya sebanyak 93,4 juta. Tidak hanya itu, Shopee menduduki peringkat awal di *AppStore* serta *Playstore*. Pengunjung *website* paling tinggi berikutnya merupakan Tokopedia sebanyak 86, 1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35, 4 juta, serta Lazada 22 juta (iPrice, 2020).

Minat beli konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan sesuatu pembelian dengan memilih alternatif yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian

suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fajria, 2017). Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan (Akhmetshin et al., 2018). Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan suatu keputusan. Kegiatan periklanan merupakan salah satu alat promosi utama yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk konsumen.

Dalam *marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya *online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk.

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Kemudian, mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi *review* palsu. Untuk melawan *review* palsu yang mulai menjamur di berbagai produk shopee memberi fasilitas *review* hanya kepada

mereka yang sudah melakukan pembelian di Shopee. Mereka juga mengharuskan para pemberi *review* untuk memasukkan foto produk yang mereka beli. Untuk menjauhkan produk dari *review* palsu, shopee melakukan verifikasi pada pemberi *review* yang benar benar membeli produk dari situsnya.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu bahwa, wilayah Deli Serdang merupakan salah satu wilayah yang memiliki minat berbelanja *online* yang cukup tinggi. Deli Serdang terdiri dari 22 kecamatan dan 394 kelurahan dengan luas wilayah 2.498 km². Dari 22 kecamatan yang ada, penulis memilih wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan sebagai lokasi dari penelitian ini dikarenakan di wilayah ini tidak adanya pusat perbelanjaan seperti Plaza atau Mall. Dikarenakan hal ini adanya *marketplace* Shopee dapat memudahkan dan menghemat waktu masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Berdasarkan latar belakang diatas, ada dua variabel yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi shopee, yaitu: Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review*. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan?
3. Bagaimana daya tarik iklan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Untuk mengetahui daya tarik iklan dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menambah wawasan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia *e-commerce*. Dan penelitian ini menjadi wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi penelitian dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi akademis

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya (Hafid Usman, 2019). Pemasaran sendiri ialah suatu kompleks sistem dalam semua bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan baik dalam penentuan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk atau jasa agar sampai kepada pembeli potensial dari produk / jasa tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Fadilah, 2020).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Karmila & Rusda, 2019).

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Sartika, 2017).

Definisi minat beli menurut (Sartika, 2017) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun pakar ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2.2 Faktor Faktor Minat Beli

(Purbohastuti & Hidayah, 2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Dari beberapa para ahli menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.2.3 Dimensi Minat Beli

Menurut (Rizky, 2020) dimensi beli adalah :

1. *Awareness* adalah sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* adalah beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bias tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking* adalah tahap dimana konsumen menyukai produk tersebut, setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi.
4. *Preference* adalah setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut, maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk tersebut dengan produk yang lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai performa, dan lain-lain.
5. *Conviction* adalah konsumen telah mempunyai produk yang disukai, namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.
6. *Intention to purchase* adalah tahap pembelian

2.1.2.4 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut (Sari, 2020) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat

mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.5 Indikator Minat Beli

Menurut (Iswandi & Risnawati, 2020), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan sangat penting karena menawarkan rangsangan positif untuk meningkatkan motivasi minat beli konsumen (Laurie, 2021). Daya Tarik Iklan atau *Power Of Impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan

mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Nune & Ismail, 2018). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik perhatian pemirsanya. Penggunaan humor juga dapat menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan.

Iklan merupakan bagian yang mementingkan unsur citra suatu merek. Objek iklan melalui sebuah proses pencitraan, jadi citra suatu produk dominan jika dibandingkan dengan produk itu. Daya tarik iklan berfungsi untuk menarik minat konsumen (Utama, 2020). Sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Untuk mengingatkan konsumen akan merek-merek terkenal yang diketahui dengan baik, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat jadi konsumen tahu bahwa merek tersebut masih hidup dan beredar di sekitar mereka. Iklan itu memperkuat citra produk adalah perusahaan upaya untuk menjamin konsumen yang mereka miliki membuat pilihan yang tepat dan menginformasikan konsumen cara untuk mencapai kepuasan optimal dari produk (Triyono et al., 2019).

2.1.3.2 Tujuan Daya Tarik Iklan

Menurut (Utama, 2020) Daya tarik (*advertising appeal*) harus dimiliki oleh iklan, daya tarik iklan bertujuan sebagai berikut:

- a. Makna
- b. Sikap kepercayaan
- c. Perasaan
- d. Pengetahuan
- e. dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan serta mempertahankan ingatan bagi konsumen tentang produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi calon konsumen. Daya tarik iklan sangat penting guna meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan calon konsumen.

2.1.3.3 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon. Pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki. Apabila daya tarik iklan itu ditingkatkan maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memilih pengiklan yang digemari pada saat ini sehingga akan membujuk mereka untuk melakukan pembelian secara berkala. Hasil penelitian sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Menurut Herbert Kelman Menyatakan daya tarik merupakan *endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik

dapat meningkatkan minat seorang tidak hanya dalam penampilan fisik melainkan seluruh atribut fisiknya, hal ini dibuktikan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlambang Dwi Prakoso (2017) yang berjudul Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Christian Gonzales Terhadap Minat Beli SPECS Menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen(Krisdayanti & Arini, 2021).

2.1.4 Ulasan Pelanggan *Online* (*Online Customer Review*)

2.1.4.1 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut (Harli et al., 2021) *online customer review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Layanan *customer review online* yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi acuan bagi konsumen agar tidak bingung dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga hal ini juga mempengaruhi minat beli (minat belanja *online*). (Martha et al., 2022)

(Naomi & Arhdiyansyah, 2021) Ulasan pelanggan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berkaitan dengan informasi dari penilaian suatu produk tentang berbagai aspek; dengan informasi ini, konsumen potensial dapat memperoleh kualitas produk yang mereka cari ulasan dan pengalaman dibuat. Oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. *Online consumer review* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada perilaku konsumen dan telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen,

mempengaruhi sebanyak 20-50% dari semua *online purchase decision* (Thakur, 2018).

2.1.4.2 Dimensi Ulasan Pelanggan *Online* (*Online Customer Review*)

Menurut (Harli et al., 2021), *online customer review* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a. *Motivation*

Motivasi menggambarkan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara *online* melalui komunikasi eWOM pada ulasan *online*. Motivasi merupakan hal yang membangkitkan energi dan mengarahkannya ke perilaku yang stabil atau bisa disebut sebagai tingkat dan perilaku ketegangan yang terjadi dalam status perilaku seseorang. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *motivation* memiliki 3 subdimensi yaitu *search*, *benefit*, dan *support*.

b. *Source*

Dimensi *source* merujuk kepada asal dari suatu komunikasi *online*, dalam hal ini merupakan *online review*. Dimensi *source* menggambarkan dampak yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tertentu dari suatu ulasan *online* terhadap konsumen. Dimensi *source* memiliki 3 subdimensi, yaitu *influence*, *trust*, dan *characteristic*.

c. *Content*

Dimensi *content* mengidentifikasi pentingnya konten eWOM pada ulasan *online*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Analisis data menunjukkan terdapat dua

subdimensi pada *content*, yaitu teknologi dan gambar sebagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.3 Hubungan Antara Ulasan Pelanggan *Online* (*Online Customer Review*) Dengan Minat Beli.

Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan media *online* dalam mengumpulkan informasi mengenai produk. Hal ini dapat terjadi karena biaya selama mengumpulkan informasi lebih murah dibandingkan dengan menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan fakta bahwa, terlepas dari kenyataan bahwa OCR dapat mencerminkan preferensi pelanggan, konsumen merasa mudah menemukan OCR karena ulasan konsumen *online* sering dipublikasikan dalam format teks yang dapat diakses. Berdasarkan penelitian terhadap *online consumer review*, menemukan bahwa sebagian besar konsumen penggunaan aplikasi shopee setuju bahwa variabel *online consumer review* pada keputusan pembelian melalui marketplace shopee yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik (Ramadhani & Sanjaya, 2021).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan peneliti terdahulu menjelaskan mengenai dasar atau acuan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada seperti berupa

jurnal - jurnal. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti harus relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian – penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

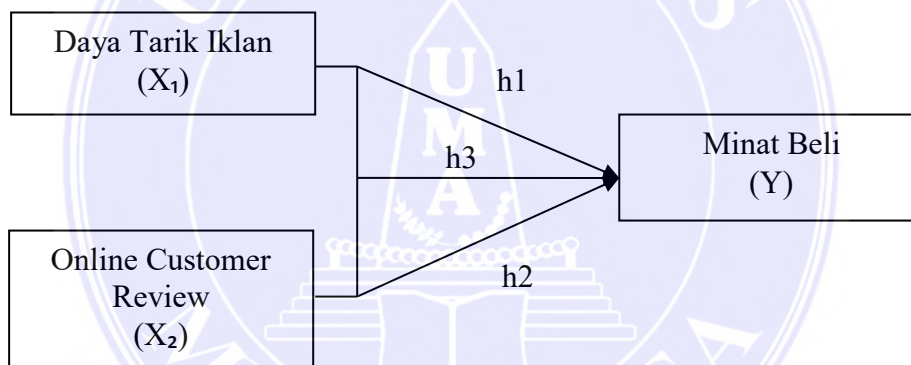
NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Auliya,Umam,dan Prastiwi (2017)	<i>Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia.</i>	X_1 : <i>Online Costumer Reviews</i> Y: <i>Rating</i>	Berdasarkan Penelitian tersebut menambahkan variabel intervening yaitu persepsi pelanggan untuk mengungkapkan ulasan pelanggan secara online dan penilaian terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Indonesia dengan menggunakan pendekatan teknik <i>purposive sampling</i> . <i>Rating</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan.
2.	Sarmis (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya	X_1 : <i>Online Costumer Reviews</i> X_2 : <i>Customer Rating</i> Y:Kepercayaan Dan Minat Pembelian	Berdasarkan Penelitian tersebut Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.
3.	Rohmatulloh,dan Sari (2021)	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai <i>variabel intervening</i> pada shopee	X_1 : <i>Online Costumer Reviews</i> Y: Minat Beli	Berdasarkan Penelitian tersebut hasil analisis <i>deskriptif variabel online customer review</i> , kepercayaan dan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian hipotesis, <i>online customer review</i> dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>online customer review</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.
4	Hasrul, Suryati, dan Sembiring (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia.	X_1 : <i>Online Costumer Reviews</i> dan <i>Rating</i> Y: Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Review</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dengan nilai original sample sebesar 0.2555 <i>Customer Rating</i> memiliki tidak berpengaruh terhadap <i>purchase</i>

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
				intention, dengan nilai original sample sebesar 0.000 Rating Volume tidak tidak berpengaruh terhadap purchase intention, dengan nilai original sample sebesar 0.026 Information Quality memiliki pengaruh terhadap purchase intention, dengan nilai original sample sebesar 0.462.
5	Jackson, Hendra N. Tawas dan Fitty Valdi Arie (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee.	X ₁ : Daya Tarik Iklan X ₂ : Potongan Harga Y: Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga (discount) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
6	Hana Krisdayanti, Eti Arini (2022)	Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli	X ₁ : Daya Tarik X ₂ : Citra Merek X ₃ : Keahlian X ₄ : Selebriti Endorser Y: Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik, Citra Merek (X ₂), Keahlian (X ₃), dan Selebriti Endorser (X ₄) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk fair and lovely di Kelurahan Panorama Kota Bengkulu dengan demikian hipotesis ke lima yang diajukan ada pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian, dan Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen produk fair and lovely dapat terbukti (Ha diterima).
7	Muhammad Ghofar Triyono, Paham Ginting dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2019)	<i>The Effect of Product Quality, Advertising Attractiveness, and Price on Consumer Purchase Interest in GOF Fashion Store Products</i>	X ₁ : Product Quality X ₂ : Advertising Attractiveness X ₃ : Price Y: Consumer Purchase Interest	<i>The results of the F-test simultaneously, this shows that the influence of product quality, advertising attractiveness, price simultaneously is significant and influences the consumer purchase interest.</i>
8	Jolanda Laurie, Sukaris dan Heru Baskoro (2022)	<i>The influence of Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, And Trust On Purchase Intention In The Tokopedia Application (Study Of Ads: Selalu</i>	X ₁ : Advertising Creativity X ₂ : Advertising Attractiveness X ₃ : Brand Ambassador Credibility X ₄ : Trust Y: Purchase	<i>Based on the results of the discussion and interpretation of the results, it can be concluded as follows: Advertising Creativity has a significant effect on purchase intention on the Tokopedia application, Advertising Attractiveness has a significant effect on Purchase</i>

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
		Ada, Selalu Bisa)	<i>Intention</i>	<i>Intention on the Tokopedia application, and Brand Ambassador has a significant effect on Purchase Intention on Tokopedia application</i>
9	Zike Martha, Asni Dewi Syahriani Bishry, dan Defhany (2022)	<i>The Effect Of Online Customer Review Communication On Purchase Interest With Trust As Intervening In Bukalapak Online Store In Padang City</i>	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Communication</i> Y: <i>Purchase Interest</i>	<i>the results are summarized as follows: Online customer reviews have a significant positive effect on consumer trust in the online shop Bukalapak in Padang City. Online customer reviews have a significant positive effect on consumer purchase interest at Bukalapak online store in Padang City. Trust has a significant positive effect on consumer purchase interest at Bukalapak online store in Padang City. Online customer reviews have a significant positive effect on purchase interest through trust in the online shop Bukalapak in the city of Padang.</i>
10	Intan Prilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah (2021)	<i>The Effect Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Purchasing Intentions In West Java Marketplace</i>	X ₁ : <i>Online Customer Reviews</i> X ₂ : <i>Online Customer Ratings</i> Y: <i>Purchasing Intentions</i>	<i>Based on the results of research and discussion, it is concluded that online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on buying interest in the Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, and Blibli marketplaces in West Java, either partially or simultaneously.</i>
11	M. Ibnu Ngathoillah, Endah Pri Ariningsih, dan Fitri Rahmawati (2016)	<i>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO (Studi Masyarakat Di Kabupaten Purworejo)</i>	X1: <i>Daya Tarik Iklan</i> X2: <i>Harga</i> X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: <i>Minat Beli</i>	<i>Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan (X1) memiliki pvalue (sig) 0,001 < α (0,05), harga (X2) memiliki pvalue (sig) 0,009 < α (0,05) dan electronic word of mouth (X3) memiliki pvalue (sig) 0,030 < α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa daya Tarik iklan (X1) harga (X2) dan electronic word of mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti (Sulistiyowati & Amalia Ramadhani, 2022). Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh Daya Tarik (X_1), *Online Customer Review* (X_2), terhadap Minat Beli (Y). Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variable yang akan diteliti sebelumnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang berisi tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Dalam Penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review* terhadap Minat beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan, maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

H2 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

H3 : Daya Tarik Iklan, *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap Minat beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut (Prasanti, 2018), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kelurahan Tembung, Deli Serdang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan direncanakan dan akan dilaksanakan dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai Agustus 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3. 1 Jadwal dan Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2021	2022			2023		
		Sept - Des	Jan- Jun	Jul- Sept	Okt- Des	Jan- Feb	Mar- Mei	Jun- Agust
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengambilan Data							
4	Pengumpulan Data							
5	Seminar Hasil							
6	Penyelesaian Skripsi							
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau							
8	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Jasmalinda, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan yang berjumlah 402.468 responden (BPS Kabupaten Deli Serdang, 2020). Besarnya jumlah populasi penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan, maka dalam menentukan sampel, penulis hanya menggunakan data 56.104 responden dari jumlah penduduk di Kelurahan Tembung (Kantor Kelurahan Tembung, 2021).

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Jasmalinda, 2021), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel pada penelitian ini merupakan beberapa pelanggan Shopee di Kelurahan Tembung. Dalam menentukan sampel pada penelitian terdapat beberapa Teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada penelitian ini ialah *Non Probability Sampling*, menurut Kuntjojo dalam (Muchlisin Riadi, 2020) yaitu *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. *Sampling* ini adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel diambil menggunakan metode *Purposive Sampling* berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:

- a. Responden berusia minimal 20 tahun.
- b. Responden pernah melakukan transaksi melalui Shopee.
- c. Responden berdomisili di wilayah Kelurahan Tembung.

Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar melalui googleform ke kalangan mahasiswa dan masyarakat yang berada di wilayah Kelurahan Tembung yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan Shopee.

3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi sampel ialah sebagian penduduk di Kelurahan Tembung dengan minimal sampel. Mengutip buku *Statistika Seri Dasar dengan SPSS* oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. (2021), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Umumnya, besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Di mana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil.

Berikut ialah Rumus Slovin:

$$\eta = \frac{N}{1 + e^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Batas Toleransi Kesalahan (Margin Error)

$$\eta = \frac{N}{1 + e^2}$$

$$\eta = \frac{56.104}{1 + 56.104 (0,1)^2}$$

$$n = 99,82$$

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden pengguna Shopee di Kelurahan Tembung.

3.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional, menurut (Agustian et al., 2019) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur adalah variabel daya tarik iklan (X_1), *online customer review* (X_2), sebagai variabel bebas dan minat beli pada masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee (Y) sebagai variabel terikat

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Daya Tarik Iklan (X_1)	Daya Tarik Iklan atau <i>Power Of Impression</i> dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Nune & Ismail, 2018).	1. Ketertarikan ketika menonton iklan. 2. Keunikan iklan. 3. Iklan informatif. 4. Kejelasan iklan (Amandeep, 2018)	Skala Likert
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	Menurut (Harli et al., 2021) <i>online customer review</i> merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir	1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan). 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber).	Skala Likert

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
	produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut.	3. <i>Argument quality</i> (kualita argumen) 4. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan). 5. <i>Review valance</i> (mengarahkan positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan). (Dzulqarnain Iskandar, 2019)	
Minat Beli (Y)	Minat beli menurut (Sartika, 2017) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	1. Rasa ketertarikan konsumen. 2. Keinginan mengetahui produk. 3. Pertimbangan untuk mencari info dan mengetahui produk lebih jauh. 4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian.	Skala Likert

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer. Menurut (Pratiwi, 2017) data primer adalah “data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai langkah strategis dalam penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan:

1. Wawancara.

Menurut Sugiyono (2016), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk mendiskusikan suatu informasi dan ide, sehingga dapat diketahui makna dalam suatu topik tertentu.

2. Kuisisioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan untuk mengetahui keyakinan, karakteristik seseorang dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan secara tertulis terhadap responden.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. (Azwar, 2022) Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item* dengan alat bantu SPSS 19.00 for windows, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Reabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Metode diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan maka realibilitas kuesioner itu tergolong kepada:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 - 0,20 yang berarti sangat rendah
2. Nilai alpha cronbach 0,21 - 0,40 yang berarti rendah
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 - 0,60 yang berarti cukup tinggi
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 – 0,80 yang berarti tinggi
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 – 1,00 yang berarti sangat tinggi

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik terlebih dahulu akan dilakukan. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki fungsi sebagai media uji dalam menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu maupun residual terdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan f tabel mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas

(Ghozali, 2016). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.6.3. Uji Statistik

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS 19 for windows yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat Minat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee

X1 = Variabel bebas Daya Tarik Iklan

X2 = Variabel bebas *Online Customer Review*

α = Konstanta

b.1.2 = Koefisien Regresi

e = Standard error yaitu 0,05 (5%)

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistic dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , berarti terhitung berada di daerah penerimaan H_0 , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , berarti t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_0 , maka kedua variabel independen secara serentak tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

Rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi (KD) adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi.

r = koefisien variabel bebas dan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan” adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang telah diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Daya Tarik Iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,006 dengan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi positif sebesar 0,299.
2. *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,884 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi positif sebesar 0,701.
3. Daya Tarik Iklan dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini

dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,747 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($93,747 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulannya dalam segi beriklan. Shopee diharapkan dapat meningkatkan kelengkapan informasi mengenai produk yang dijual mulai dari spesifikasi barang sampai informasi tentang penjual. Serta diaharapkan untuk meningkatkan fitur *review* yang disediakan agar menjadi bahan pertimbangan untuk meyakinkan calon pembeli lain agar melakukan pembelian di Shopee

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk terus mengembangkan faktor tambahan yang mendukung dampak daya tarik iklan terhadap niat beli untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang faktor selain daya tarik iklan dan ulasan pelanggan online, yang merupakan variabel dalam penelitian ini, yang mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Akuntansi, J., & Ratulangi, U. S. (2018). *I , 2 I,2. 02(02)*, 493–496.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari' ah. *Salimiya*, 1(2), 194–211.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- iPrice. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. *Www.Databoks.Katadata.Co.Id*, 1.
- Iswandi, & Risnawati. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di Pt. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 24–37.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan php dan mysql server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1).
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2744>
- Laurie, J. (2021). *The Influence of Advertising Creativity , Advertising*

Attractiveness , Brand Ambassador Credibility , and Trust on Purchase Intention in The Tokopedia Application (Study of Ads : Selalu Ada , Selalu Bisa). 149–155.

M. Ibnu, Endah, A., & Fitri, R. (2016). *pengaruh daya tarik iklan, harga dan electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli smartphone oppo (studi masyarakat di Kabupaten Purworejo).* 1–23.

Martha, Z., Dewi, A., & Bishry, S. (2022). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW COMMUNICATION ON PURCHASE INTEREST WITH TRUST AS INTERVENING IN BUKALAPAK JOSAR , Vol . 8 No . 1 Maret , 2022 ; p-ISSN: 2502-8251 ; e-ISSN: 2503-1155 Copyrights @ Balitar Islamic University , Blitar-Indonesia* [http : . 8\(1\), 1–12](http://.8(1), 1–12).

Naomi, I. P., & Arhdiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Journal JEBM FEB UNMUL*, 17(4), 810–816.

Nune, S. I., & Ismail, Y. L. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 191–207.

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>

Pratiwi, N. I. (2017). (DATA PRIMER SEKUNDER) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212.

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>

Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 155–174.

Rizky, M. M. N. S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling*. 1(September), 1–23.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>

Sulistiyowati, R., & Amalia Ramadhani, M. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris pada KPP Pratama Lamongan) The Use Effect of E-Filing Applications on Taxpayer Compliance of Personal (Empirical Study at KPP Pratama Lamongan (Vol. 39)*.

Tokopedia, D. I. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).

Triyono, M. G., Ginting, P., Karina, B., & Sembiring, F. (2019). The effect of product quality, advertising attractiveness, and price on consumer purchase interest in GOF Fashion Store Products. *International Journal of Research & Review*, 6(10), 86–90.

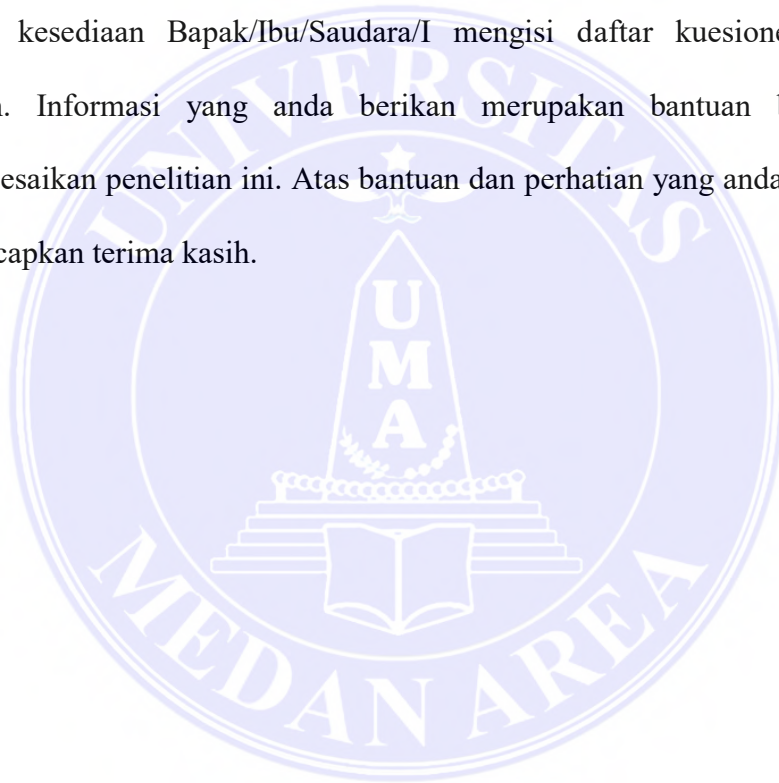
Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara//I yang terhormat:

Saya merupakan mahasiswa manajemen di universitas medan area yang sedang melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan dan online customer review terhadap minat beli pada masyarakat pengguna aplikasi shopee di kecamatan percut sei tuan guna menyelesaikan skripsi saya. Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.



Hormat Saya

Wira Hayati Putri

(wirahayatiputri01@gmail.com)

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum mengisi pertanyaan dibawah ini, mohon bapak/ibu/saudara/i mengisi identitas diri terlebih dahulu (jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 20-29
 - b. 30-39
 - c. 40-49
 - d. >50
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Swasta/ Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan anda. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda diajmin sepenuhnya. Terima kasih.

III. PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pernyataan.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Daya Tarik Iklan					
1	Iklan e-commerce Shopee lebih menarik dari iklan-iklan e-commerce lainnya					
2	Tampilan pada iklan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik					
3	Konsumen dapat dengan mudah mengenali iklan "Shopee"					
4	Iklan Shopee menggunakan kalimat dan penggambaran atau keterangan yang jelas dan mudah dipahami, sehingga lebih dipercaya					
5	Konsumen mengetahui adanya diskon/promo melalui iklan "Shopee"					
II	Online Customer Review					
1	Konsumen merasa review produk yang terdapat pada Shopee relevan dengan produk yang diulas					
2	Konsumen merasa review produk yang terdapat pada Shopee masuk akal dan disertai dengan alasan yang cukup					
3	Konsumen merasa review produk yang terdapat pada Shopee bersifat persuasif					

4	Jumlah review produk yang terdapat pada Shopee menunjukkan bahwa produk tersebut laku dipasaran					
III	Minat Beli					
1	Saya akan berbelanja di Shopee dalam waktu dekat					
2	Saya akan menjadikan aplikasi Shopee sebagai prioritas pilihan pertama dalam berbelanja di toko online					
3	Saya akan memberitahukan jika aplikasi Shopee terdapat diskon/promo kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)					
4	Saya akan mencari tahu tentang produk-produk yang dijual di Shopee					
5	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Shopee melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Shopee					

Lampiran 2. Data Sampel X₁,X₂,Y

NO RESPONDEN	DAYA TARIK IKLAN (X ₁)					TOTAL X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
1	2	4	4	4	4	18
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	5	3	20
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	4	5	22
16	5	4	5	4	4	22
17	3	4	4	4	4	19
18	5	5	4	4	4	22
19	2	5	5	3	3	18
20	4	4	5	5	4	22
21	3	4	5	4	3	19
22	3	4	4	3	4	18
23	3	5	3	3	3	17
24	4	5	4	5	5	23
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	4	23
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	4	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	5	22
33	4	4	5	5	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	5	24
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	4	21

43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	4	5	23
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20

89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

NO RESPONDEN	Online Customer Review (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	3	3	3	4	13
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15
17	3	5	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	5	18
21	2	3	4	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	19
25	4	4	4	4	16
26	3	3	4	5	15
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20

32	5	4	5	4	18
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	4	4	3	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	5	17
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	5	4	5	18

78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	5	17
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	5	17
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	17
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	4	19
95	4	4	4	5	17
96	4	4	5	5	18
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

NO RESPONDEN	Minat Beli (Y)					TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	4	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	3	4	3	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	4	4	4	21
16	4	5	5	4	4	22
17	4	5	5	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	5	2	5	5	5	22
20	5	4	4	4	4	21

21	4	2	5	4	5	20
22	2	2	4	3	4	15
23	3	3	3	3	4	16
24	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	5	4	21
26	4	5	2	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	4	23
33	5	4	5	5	4	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20

67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	4	21
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	4	4	4	22
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	5	5	23
96	5	4	4	4	4	21
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	5	22
100	4	4	4	4	4	20

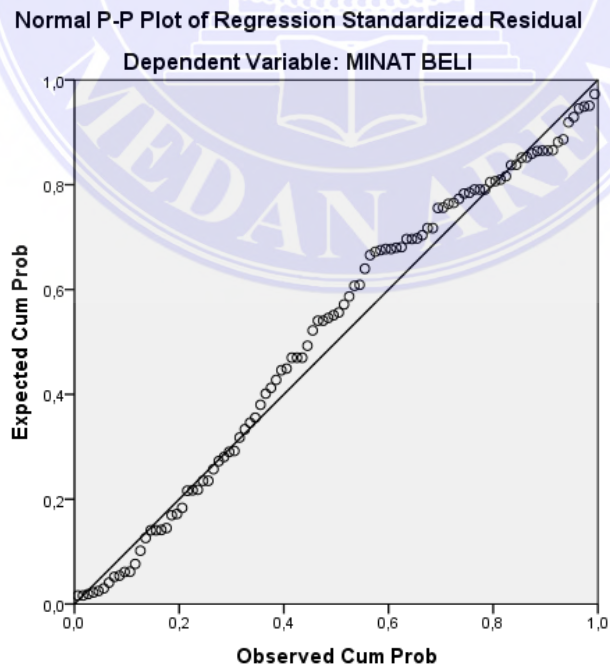
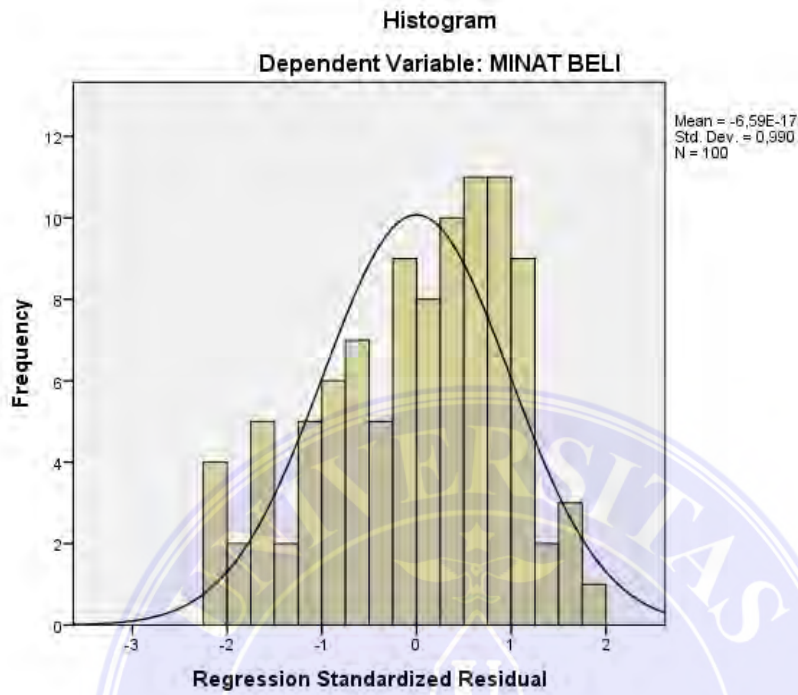
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	54,1700	20,446	,546	,938
X1.2	54,0900	21,032	,633	,934
X1.3	53,9800	20,404	,641	,934
X1.4	54,1100	19,877	,803	,929
X1.5	54,1100	19,957	,782	,930
X2.1	54,1700	20,021	,701	,932
X2.2	54,1100	20,159	,772	,931
X2.3	54,1100	20,301	,838	,929
X3.4	54,0300	20,110	,723	,932
Y.1	54,1200	20,026	,738	,931
Y.2	54,1400	19,718	,652	,935
Y.3	54,0900	20,446	,600	,936
Y.4	54,0900	20,063	,768	,931
Y.5	54,0600	20,865	,637	,934

Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	14

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10727749
Most Extreme Differences	Absolute	,299
	Positive	,231
	Negative	-,299
Test Statistic		,299
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,923	1,332	
	DAYA TARIK IKLAN	,299	,100	,289
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,701	,119	,565

- a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 7. Hasil Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)**Hasil Uji t Parsial Variabel Daya Tarik Iklan (X1), Online Customer Review (X2), Minat Beli (Y)****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,923	1,332		2,196	,031
	DAYA TARIK IKLAN	,299	,100	,289	3,006	,003
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,701	,119	,565	5,884	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)

Hasil Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,620	2	117,310	93,747	,000 ^b
	Residual	121,380	97	1,251		
	Total	356,000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAYA TARIK IKLAN

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan Data SPSS 2022

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,652	1,11863

a. Predictors: (Constant), ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAYA TARIK IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 2022





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1672/FEB/01.1/ VII / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

19 Juli 2022

Kepada Yth,
Badan Kesbangpol Deli Serdang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : WIRA HAYATI PUTRI
N P M : 188320068
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Widyadaryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

Alamat : Jl. Besar Tembung No. 22 Kode Pos – 20371

Percut Sei Tuan, 24 Januari 2023

Nomor : 070 / 104
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : **SELESAI RISET.**

Kepada Yth :
Dekan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di.

Tempat

Sehubungan dengan Surat Izin Penelitian/ Riset yang di laksanakan di Kantor Camat Percut Sei Tuan, yang dilaksanakan oleh :

- a. Nama : Wira Hayati Putri
b. Alamat : Dusun IX Gg. Medan Tembung
c. NIM : 1207266704010003
d. Pekerjaan : Mahasiswa
e. Jurusan : Manajemen
f. Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan
g. Daerah/ Lokasi : Kantor Camat Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang
h. Lama Penelitian : 1 (Satu) Bulan
i. Peserta : Sendiri
j. Penanggung Jawab : Dr.Wan Suryani,SE,M.Si

Bersama ini disampaikan bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian pada Kantor Camat Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Demikian disampaikan untuk dapat dimaklumi.

An. CAMAT PERCUT SEI TUAN



NASIB SOTICHI, S.Pd., M.AP
NIP.196509082007011037