

**PENGARUH IKLAN ONLINE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO)***THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING AND E-WOM ON ONLINE PRODUCT PURCHASE  
DECISIONS (STUDY ON CONSUMER BAG STORE MANADO)*

Oleh :  
**Venandito Tuyu<sup>1</sup>**  
**Silcyjeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Jane G Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

<sup>1</sup>[fernandotuyu08@gmail.com](mailto:fernandotuyu08@gmail.com)

<sup>2</sup>[silcyjeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyjeovamoniharapon@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

**Abstrak :** Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Online dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan Online dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian., namun secara parsial iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk Bag Store Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor E-WOM yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap Iklan Online yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Iklan Online, E-WOM, Keputusan Pembelian*

**Abstract :** *The rapid development of information technology, including the internet, has had a great impact in various aspects, including the development of the business and marketing world. The business sector is the sector that is most rapidly affected by the development of information technology and telecommunications. High human mobility requires the business world to be able to provide services and goods quickly according to consumer demand. To overcome this problem, transactions are now emerging that use the internet to connect producers and consumers. Online shopping or online shopping via the internet is a process of buying goods or services from a seller who makes the selling process via the internet. This study aims to determine the effect of online advertising and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously online advertising and E-WOM have an effect on purchasing decisions, but partially online advertising has no effect on consumer purchasing decisions. For Bag Store Manado in order to maintain and improve the existing E-WOM factor, and it is necessary to pay more attention to the Online Advertising that is applied so that it can help improve Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Online Advertising, E-Wom, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Sejak kehadiran internet, para penjual telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online shop*) dengan mudah dan nyaman. Mereka dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses jaringan internet.

Bisnis *online* juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online*. Trend belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat biaya bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Fenomena berkembangnya tren belanja secara *online* sekarang ini diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh Nielsen.com tahun 2021. Menurut survei *global* yang dilakukan Nielsen.com tahun 2021 lebih dari 85% populasi pengguna internet, pernah melakukan proses pembelian secara *online*. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (50,8%) dan jejaring sosial lainnya (49,2 %) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga.

Hal ini tentunya juga berlaku bagi *Bag Store* Manado, dimana juga menerapkan penjualan produk mereka secara *online* di Kota Manado. *Bag Store* Manado merupakan salah satu toko *online* yang ada di Kota Manado yang sudah memulai usaha rumahan dalam menjual tas dari tahun 2019 sampai sekarang. *Bag Store* Manado didirikan oleh Saudari Enjel Tambarici yang berlokasi di daerah karombasan Kota Manado. Adapun dalam proses awal di buatnya *Bag Store* Manado sangatlah banyak di temukan tantangannya, karena di saat *Bag Store* Manado mulai beroperasi adalah pada saat mulai masa Pandemi Covid-19, kemudian akun Instagram *Bag Store* Manado yang pertama yang jumlah *Followers*nya sudah hampir mencapai 10.000 *Followers* di retas oleh oknum tertentu, sehingga *Bag Store* Manado harus membuat kembali akun mereka yang pada bulan januari sampai dengan maret 2022 berjumlah 1,455 *Followers*.

Adapun proses penjualan produk tas *Bag Store* Manado di lakukan secara online dimana konsumen atau pelanggan yang ingin membeli produk mereka bisa langsung mengirim pesan pada admin *instagram* atau bisa langsung menghubungi *via contact person Whatsapp* yang ada di biodata akun media sosialnya. Berikut merupakan data penjualan *Bag Store* Manado pada bulan januari sampai dengan bulan maret tahun 2022:

**Tabel 1 Data Penjualan Bag Store Manado bulan Januari-Maret 2022**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 18,200,000
2	Februari	Rp 20,475,000
3	Maret	Rp 13,650,000
<b>Total/Jumlah</b>		<b>Rp 52,325,000</b>

Sumber: *Bag Store* Manado, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat di ketahui bahwa penjualan *Bag Store* Manado selama 3 bulan terakhir berfluktuatif yaitu hal tersebut terjadi karena penjualan akan meningkat di dekat hari-hari raya atau libur sehingga ketika memasuki pertengahan tahun penjualan menurun. Berdasarkan informasi yang di dapatkan langsung dari *Bag Store* Manado, mereka mengungkapkan bahwa penjualan produk tas biasanya akan meningkat pada akhir tahun yaitu mulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember, dan kemudian akan menurun pada bulan maret. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* untuk

memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat terus membuat bisnis *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Para pelaku bisnis *online* ini perlu mencermati perilaku para calon konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko *online* tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah faktor Iklan *Online* dan *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Moriarty (2009:6) Iklan *Online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs *web* pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bias di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.

Tidak dipungkiri, saat ini juga terdapat iklan yang dikategorikan sebagai iklan media, yaitu iklan tentang media itu sendiri. Munculnya iklan media disebabkan karena ditengah masyarakat terjadi persaingan media yang sangat ketat, media pada akhirnya juga membutuhkan untuk mengiklankan diri, sehingga isi acara atau artikelnya diketahui oleh khalayak. Pemasar internet atau seorang pemasar (orang yang melakukan kegiatan pemasaran) mempunyai tugas utama membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk – produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik – teknik pemasaran. Namun seorang pemasar melalui internet tidak cukup hanya mengetahui kiat-kiat pemasaran konvensional, ia juga harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran.

Pemasaran melalui internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Dalam usahanya menarik pelanggan *Bag Store* Manado sempat pemasangan iklan secara *online* menggunakan sistem pengiklanan yang di sediakan oleh *media social* Instagram dan *Facebook*, hasil dari pemasangan iklan *online* tersebut membantu *Bag Store* Manado dalam meningkatkan kegiatan promosi mereka.

Faktor berikutnya adalah *Electronic Word Of Mouth* Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti *virus* adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

E-WOM berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, *online review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional. Ketiga, *review* dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Liu dan Campbell, 2017).

Adapun usaha yang lakukan terkait dengan E-WOM yang di terapkan oleh *Bag Store* Manado adalah *Bag Store* Manado selalu *memposting* hasil testimony atau review dari konsumen-konsumen yang membeli produk online mereka ke dalam *media social* Instagram sehingga hal tersebut membantu mereka dalam menarik



konsumen lebih banyak lagi dan mempermudah konsumen mereka untuk melakukan keputusan pembelian produknya karena memiliki informasi yang mudah di dapatkan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Indikator yang digunakan adalah (Kotler dan Armstrong, 2015:227):

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian

### Iklan *Online*

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara non-personal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Nasrullah, 2015:11). Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Nasrullah, 2015:11). Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan adalah "*Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*" Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Kotler & Amstrong, 2016). Indikator yang digunakan adalah (Kotler dan Armstrong, 2016:125):

1. *Atention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

### *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono,2015:29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk Buchory dan Saladin (2018:56). Indikator yang digunakan adalah (Kotler dan Keller, 2016:24):

1. eWOM Kredibilitas
2. eWOM Kualitas
3. eWOM Kuantitas

### Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Pambudi, A. P. B., & Nasir, M. (2020).

Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Soloraya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Soloraya. Kuantitatif. *Based on research on Product Quality, Attractiveness of Advertising and Prices have a significant positive effect on purchasing decisions on E-Commerce Tokopedia*

2. Penelitian Widiyanti, W. (2017).

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk tas Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram @tempattasdotcom). This research analyzes the relationship of perception of product quality, brand image and advertisement *media instagram to purchase decision of ninebox product case study follower of @tempattasdotcom Kuantitatif. The results obtained that there is influence perception of product quality, brand image and media advertising instagram of the decision to purchase ninebox products*

3. Penelitian Cholifah, N., & Dirgantara, I. (2020).

Semarang Pengaruh Faktor Kontekstual, Loyalitas Merek, Brand Switching Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Tas Lokal Rumah Warna Di. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kontekstual, loyalitas merek, brand switching, dan eWOM terhadap keputusan pembelian. Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel faktor kontekstual dan brand switching ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015).

Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado. Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh wom terhadap keputusan pembelian

### Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga Iklan Online dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H2. Diduga Iklan Online berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H3. Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Iklan Online dan *Electronic Word Of Mouth* (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bag Store Manado, Jln Toulour, Karombasan, Manado, pada bulan Januari 2022 – Maret 2022

### **Populasi dan Sampel**

Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari objek penelitian jumlah konsumen berjumlah 1455 Orang konsumen yang di ambil berdasarkan jumlah followers atau pengikut akun instagram Bag Store Manado .Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sehingga sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi berjumlah 100 orang responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Bag Store Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert..

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat keepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

#### **Uji Realibilitas**

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  (Ghozali, 2016:97).

#### **Uji Heterokedastisitas**

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

#### **Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.



**Uji t (secara parsial)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

- a)  $H_0 : b_1 = 0$   
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- b)  $H_a : b_1 > 0$   
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,01$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- d) Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Uji F (secara simultan)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$   
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
  - b.  $H_a : b_1, b_2 > 0$   
Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,1$ ), maka:

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Iklan Online (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.751	0.196	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.804	0.196	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.856	0.196	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.692	0.196	0,000	0,05	Valid

E-WOM (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0.767	0.196	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.809	0.196	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.700	0.196	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0.596	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.735	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.790	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.632	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.680	0.196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Online (X <sub>1</sub> )	0.776	Reliabel
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0.629	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.710	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

**Uji Multikolinearitas**

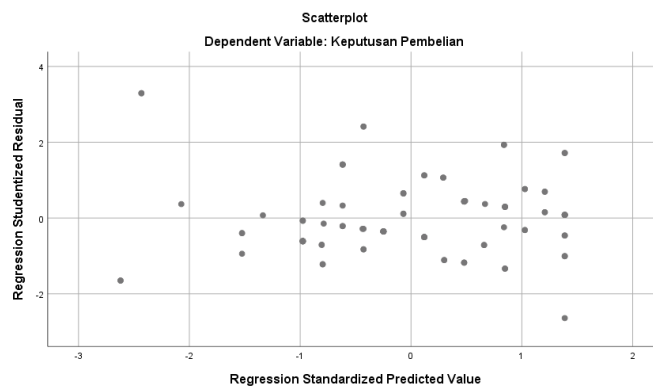
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Iklan Online (X <sub>1</sub> )	1.295	0.772	Non multikolinieritas
E-WOM (X <sub>2</sub> )	1.295	0.772	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022



Gambar 1 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	13.263	2.170		6.112	.000			
Iklan Online	.131	.131	.107	.999	.320	.772	1.295	
E-WOM	.398	.142	.302	2.804	.006	.772	1.295	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 13.263 + 0,131X_1 + 0,398X_2$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 13.263 memberikan pengertian bahwa jika faktor Iklan Online dan E-WOM tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 13,263%.
2. Untuk Variabel Iklan Online (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Iklan Online (X1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,131%.
3. Untuk E-WOM (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila E-WOM (X2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,398%.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.244	2	26.122	7.470	.001 <sup>b</sup>
	Residual	339.196	97	3.497		
	Total	391.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Iklan Online

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 secara simultan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,001. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel;  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 7,470 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.70 ini berarti  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Iklan Online ( $X_1$ ) senilai 0.999 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,320 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  **diterima** yang artinya Iklan Online ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian  $H_a$  **ditolak**
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel E-WOM ( $X_2$ ) sebesar 2.804 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,006 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  **ditolak** artinya E-WOM ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian  $H_a$  **diterima**.

## Pembahasan

### Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa variabel Iklan Online dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dapat di terima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Iklan Online dan E-WOM memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Iklan Online dan E-WOM serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Keputusan Pembelian khususnya pada Bag Store Manado yang berfokus pada Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga kebijakan yang diambil oleh produsen dengan mempertimbangkan faktor Iklan Online dan E-WOM dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan signifikan.

### Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Iklan Online dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Iklan Online ( $X_1$ ) senilai 0.999 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,320 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima yang artinya Iklan Online ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian  $H_a$  ditolak

Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. maka dapat di simpulkan bahwa Iklan Online adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa di gambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian Faktor Iklan Online tidak menjadi faktor pendukung atau pendorong dalam membuat keputusan pembelian khususnya pada Bag Store Manado.

Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh penelitian Anugerah. (2020) dengan judul Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan social media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel E-WOM dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel E-WOM ( $X_2$ ) sebesar 2.804 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,006 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya E-WOM ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima.

*Electronic word of mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah di temukan dapat di katakana bahwa E-WOM merupakan faktor yang sangat penting karena E-WOM bisa menjadi sebuah faktor yang mendorong seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Emawati, Siburian, dan Asnawati (2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Tas Wanita Di Online Shop Celia Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Wanita di Online Shop Celia Kota Samarinda.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Iklan Online dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara Parsial Iklan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara Parsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Bag Store Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor E-WOM yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap Iklan Online yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, F. H. (2020). Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal (*Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal*). <https://core.ac.uk/download/pdf/335075143.pdf> Di akses tanggal 23 Maret 2022
- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Cholifah, N., & Dirgantara, I. (2020). Pengaruh Faktor Kontekstual, Loyalitas Merek, Brand Switching Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Tas Lokal Rumah Warna Di Semarang (*Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis*). <https://repofeb.undip.ac.id/7086/> Di akses tanggal 23 Maret 2022
- Emawati, Y., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Tas Wanita Di Online Shop Celia Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 4(2). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/4143>. Di akses tanggal 23 Maret 2022



- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., dan Armstrong. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0092656617300843> Di akses tanggal 23 Maret 2022
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9614> Di akses tanggal 23 Maret 2022
- Moriarty, S., (2009). *Advertising*. Diterjemahkan oleh Tribowo B.S. 2011. Edisi 8. Jakarta:
- Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nasrullah, K. R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pambudi, A. P. B., & Nasir, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Soloraya (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84486> Di akses tanggal 23 Maret 2022
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk tas Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram@ tempattasdotcom.) *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885> Di akses tanggal 23 Maret 2022