

PENGARUH IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PRILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH

THE EFFECT OF ADVERTISING AND WORD OF MOUTH ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH

Wahyuli¹, Susanti², Saiful Amri³, Samsul Ikhbar⁴

^{1,2,3,4}Prodi Ekonomi Manajemen/Unversitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, Indonesia

Korespodensi: ¹ susantidjakfar@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the Effect of Advertising and Word of Mouth on Online Purchasing Behavior at the Faculty of Economics, Serambi University, Mecca, Jln Tgk Imum Lueng Bata, Lueng Bata, Batoh, Banda Aceh. The population in this study were students of the Faculty of Management Economics of the University of Serambi Mecca. Primary data collection is done through a questionnaire distributed to students. The analytical method used is hypothesis testing using multiple linear regression. Simultaneous hypothesis testing results and word-of-mouth promotion of online purchasing behavior at the Faculty of Economics, Serambi University, Mecca. While testing individual hypotheses are adverts against online purchasing behavior, and also word of mouth against online purchasing behavior in students of the Faculty of Economics Management of Serambi University.

Keywords : Online Purchasing Behavior, Advertising and Word of Mouth.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Prilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah, , Jln Tgk Imum Lueng Bata, Lueng Bata, Batoh, Banda Aceh. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa. Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis simultan adalah iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah. Pengujian hipotesis individu adalah iklan berpengaruh terhadap prilaku pembelian online, sedangkan *word of mouth* juga berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

Kata Kunci : Prilaku Pembelian Online, Iklan dan Word of Mouth.

1. PENDAHULUAN

Belanja online atau *E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank, e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

Berbelanja secara online, akan menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggul dalam melakukan pembelian secara online, sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja secara online, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya (Saragih, 2012).

Pemasar (produsen) yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Sumarwan, 2014). Oleh karena itu pebisnis online harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian online tertarik melakukan pembelian secara online serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah ia miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian online konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah”. Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Serambi Mekkah.
2. Untuk mengetahui secara individu pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Serambi Mekkah.
3. Untuk mengetahui secara individu pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Serambi Mekkah.

Adapun mafaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis (operasional)

Adapun manfaat praktis (operasional) dalam penelitian ini yaitu : Bagi pihak

mahasiswa/i atau umumnya yang berjualan online, hasil dari penelitian ini, maka diharapkan bisa memberi tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk berjualan online; dan bagi pihak mahasiswa/i atau umumnya variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan komitmen iklan penjualan online, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja bagi perusahaan maupun individu untuk dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Akademis (teoretis)

Adapun manfaat akademis (teoretis) dalam penelitian ini yaitu : Bagi akademisi, dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan tiori tentang iklan dan *word of mouth* terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas serambi mekkah; dan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang mengambil variabel yang sama dimasa yang akan datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Iklan

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Iklan online biasanya terdapat pada sebuah website yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan promosi. Menurut Morrisan, iklan online harus dibuat secara menarik agar dapat mengalihkan pandangan pengunjung situs lalu mengunjungi situs tersebut dan mampu membuat pengunjung dapat mengunjungi kembali situs tersebut. Iklan online ini dapat berupa spanduk (banner), sponsorship, pop-up, iklan sela, webcasting, dan berupa link yang tersedia di pinggir, atas, bawah ataupun yang tiba-tiba muncul pada halaman website (Morisan, 2010: 323-325).

Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dll.

Menurut Kismono (2008:376) periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya : 1) *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir. 2) *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer. 3) *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya. 4) *Institusional advertising*, yaitu

periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2.2 Tujuan Iklan

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai media informasi
Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
2. Untuk Mempengaruhi konsumen
Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
3. Untuk mengingatkan konsumen
Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.3 Fungsi Iklan

Dendy (2010: 3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut: (1) Memberikan informasi atas produk, (2) Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk, (3) Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk), (4) Merupakan alat konsumsi, (5) Menjaring khalayak.

2.4 Jenis Iklan

Secara garis besar, menurut Jefkins (1996: 39) iklan dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
3. Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
4. Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

5. Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
6. Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

2.5 Pengertian *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

Dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009:179). Melalui lima tahap proses ini konsumen akan dapat menilai suatu produk secara keseluruhan. Setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan, kemudian melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Dan selanjutnya apabila konsumen telah melakukan pembelian, mereka akan memutuskan untuk membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.6 Model *Word of Mouth*

Menurut Bansal (2000:11) dalam model *word of mouth* yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal; dan kekuatan non-interpersonal. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*.

2.7 Dimensi *Word of Mouth*

Sernovitz, (2009:17) mengajukan 5 elemen dasar (5T) dalam merumuskan *Word of Mouth Marketing* sehingga dapat menyebar, yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara)

Ini adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek. biasa disebut juga sebagai influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai

dari teman, tetangga, keluarga, dll.

2. *Topics* (Topik)

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di"tawarkan" oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, nama yang lucu, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan, dll. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (portable), dan natural.

3. *Tools* (Alat)

Alat penyebaran dari topik oleh talkers. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon, brosur, atau internet.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat di dalam medium dan ikut didalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah word of mouth marketing dapat berkembang berkembang sesuai dengan sasaran.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi/memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar.

2.8 Pengertian Pembelian Online

Menurut Aldrich (2011:9) belanja online ditemukan oleh pengusaha Inggris Micheal Aldrich pada tahun 1979. Selanjutnya Palmer (2007:6), Tim Berners Lee adalah orang yang menciptakan server dan browser World Wide Web pertama di tahun 1990, kemudian dibuka untuk tujuan komersial pada tahun 1991.

Belanja online merupakan bagian dari e-commerce yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya Grant & Meadows, (2008:32). E-Commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (trade of goods and services) dengan menggunakan media elektronik. Didalam E-Commerce itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam bussiness to consumer (B2C) dan bussines to bussines (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (Ustadiyanto, 2002:24).

Toko *online* atau *Online Shop* adalah tempat pembelian barang dan jasa melalui media Internet, merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Juju & Maya, 2010).

Secara umum, merujuk pemaparan yang dilakukan Prihatna (2017) dan jurnal yang berjudul "*e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-Commerce Performance Metrics*" karya Mitrevski (2011), setidaknya terdapat 3 model alur atau tahapan belanja online yaitu :

1. State Diagram : Pada model State Diagram, terdapat 3 proses tahapan pembelian online. Pertama ialah tahap stimulus untuk mengunjungi toko online, kemudian tahap proses berbelanja hingga meninggalkan toko online tersebut dan tahap terakhir ialah tahapan seperti layanan pelanggan selepas pembelian.
2. CBMG Diagram : Pada model CBMG alias Customer Behavior Model Graph Diagram, pengumpulan informasi pembeli online merupakan salah satu faktor utama. Model CBMG, menekankan pada suatu toko online yang bisa menangkap tingkah laku pengunjungnya.
3. CSID Diagram : Pada model CSID atau Client/Server Interaction Diagram, Pada model ini, penekanan interaksi antara pelanggan dan toko online, merupakan suatu yang utama.

Pendekatan motif belanja online : Motif utama belanja online adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja online secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli online. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

2.9 Prinsip Prilaku Pembelian Online

Menurut Veronika (2013) dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli online seperti dibawah ini :

1. **Lingkungan internet** : Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif dan subjektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah dari sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.).
2. **Bentuk kegiatan pemasaran modern** : Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan *internet* yang efektif. Dengan berkembangnya *e-commerce*, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata *online* dan *buzz online*, komunikasi interaktif online. Pembelanja potensial *online* hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi *online*, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, *online sharing* dll.).
3. **Komunitas internet** : Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan produk, menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas *internet* (di media sosial, forum diskusi dll) mempengaruhi proses keputusan pembelian *online* akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi *online*.
4. **Subjek belanja online** : Pembeli *online* membeli paling banyak-dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara *online* saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara *online*). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan *online*. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara *online*. Karena ketidakpastian kualitas pada produk semacam itu sangat rendah, dan tidak diperlukan bantuan fisik (Grewal, 2004).
5. **Struktur demografis pembeli online** : Saat ini, pembeli *online* paling sering berusia antara 18 dan 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah. Ada perbedaan dalam perilaku *online* antara "generasi Facebook" dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi *online*. Generasi *online* yang lebih tua (hingga 50) meningkat-perusahaan harus fokus pada mereka.
6. **Pendekatan motif belanja online** : Motif utama belanja *online* adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja *online* secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Pertanyaannya adalah apakah motif ini bergantung pada status sosial dan peran, usia, pendidikan atau pendapatan pembeli *online*. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

2.10 Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Online

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian online konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada (Rogers, 1995). Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui website mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif.

Farag & Lyons (2007) menemukan bahwa pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif pula terhadap pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap pembelian online akan memengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen.

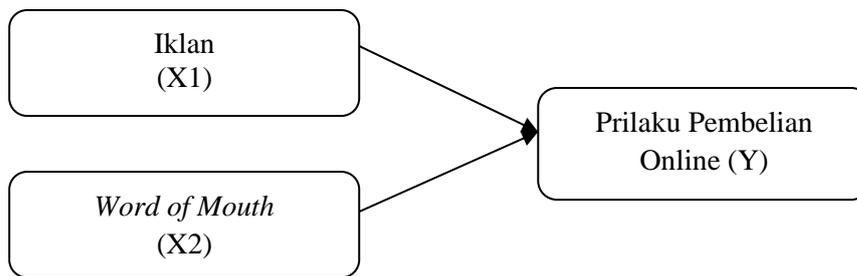
2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa sumber penelitian terdahulu, Penelitian tentang faktor-faktor pengaruh terhadap perilaku pembelian online telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut dilakukan oleh Deni (2016), Elisa (2015), menemukan bahwa dengan variabel pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian produk Pakaian wanita caramelloo shop: analisis terhadap efektivitas Penggunaan iklan media sosial pada facebook, twitter dan Blackberry messenger. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang lemah pada iklan online sebesar 9,3% dan sebesar 27,1% ada pada media sosial facebook yang dinilai dapat membuat perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian.

Alifsa (2017) dan Rini (2016), mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian online. Namun penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi online shop di Indonesia dalam mengaitkan dan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya tertarik dan disukai pembeli.

2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka model kerangka konseptual yang dipakai dalam penelitian ini adalah: Secara skematis, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran penelitian

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha1: Iklan dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Serambi Meekkah.
- Ha2: Iklan secara persial berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Serambi Meekkah.
- Ha3: *Word of Mout* secara persial berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Serambi Meekkah.

3 METODE

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Meekkah, Jln Tgk Imum Lueng Bata, Lueng Bata, Batoh, Banda Aceh. Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan kepuasan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada Fakultas Ekonomi Serambi Meekkah. Objek penelitian ini adalah Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Prilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Meekkah.

3.1 Polpulasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:148), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, peristiwa, atau segala sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diinvestigasi. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Meekkah.

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki sebuah populasi. Sampel yang dipilih dari populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi manajemen Universitas Serambi Meekkah. Untuk jumlah populasi yang diambil adalah seluruh mahasiswa/i yang terdaftar di fakultas ekonomi manajemen Universtas Serambi Meekkah pada tahun 2017-2018 sebanyak 174 mahasiswa/i. Di akumulasi mahasiswa/i yang reguler sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:156).

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang dianggap memenuhi kriteria. Dalam penentuan kriteria sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Manajemen Serambi Mekkah selama periode pengamatan dari tahun 2017-2018.
2. Mahasiswa/i Reguler yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Manajemen Serambi Mekkah.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik dengan variabel yang diteliti yaitu iklan, *word of mouth*, dan perilaku pembelian online, kesesuaian pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberi respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.
3. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencatat semua arsip dan catatan penting lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan suatu model angket, dengan menggunakan angket multikotomi (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternative tanggapan dengan menggunakan skala likert. Data yang dipeoleh melalui kuisioner dalam bentuk kualitatif dikonversikan terlebih dahulu menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Kategori pertanyaan yang di rancang dalam kuisioner di beri nilai skor 1-5 skala likert dengan kategori menurut Arikunto (2010:66). Rincinya dapat dilihat pada Table 3.2.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	1
2	Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	4
5	Sangat Tidak Setuju	5

3.4 Definisi Variabel Dependen

Variabel independen adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadikan variabel independen diantaranya adalah perilaku pembelian online.

3.5 Definisi variabel Independen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan word of Mouth.

3.6 Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, *word of mouth* terhadap perilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Serambi Mekkah, data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Adapun formula untuk metode analisis regresi linier berganda yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:22) adalah sebagai berikut:

$$Y = X + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Perilaku Pembelian Online

a = Konstanta

X1 = Iklan

X2 = *Word of Mouth*

β_1, β_2 = Koefisien Regresi X1 dan X2

e = *Error term*

3.7 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh

dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012: 52).

3.8 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,05$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,05$. (Ghozali, 2012:47).

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\beta_1 = 0$, dan $\beta_2 = 0$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel iklan dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen universitas serambi mekkah.
- b. Jika $\beta_1 \neq 0$, dan $\beta_2 \neq 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel iklan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa fakultas ekonomi manajemen universitas serambi mekkah.

2. Uji Persial

Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jika $\beta_1 = 0$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X1 (iklan) secara persial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku pembelian online) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.
- b. Jika $\beta_1 \neq 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X1 (iklan) secara persial berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku pembelian online) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Manajemen Serambi Mekkah.
- c. Jika $\beta_2 = 0$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel X2 (*word of mouth*) secara persial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku pembelian online) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.
- d. Jika $\beta_2 \neq 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel X2 (*word of mouth*) secara persial berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku pembelian online) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung oleh penelitian kepada para responden, yaitu para mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah yang beroperasi di kota Banda Aceh yang berjumlah 102 orang. Setelah kuesioner selesai diisi oleh responden, Penelitian mengambil kembali untuk selanjutnya di tabulasikan dan diolah dengan menggunakan software komputer melalui program *statisticpackage for social sciene* (SPSS) dan *Microsof Excel*. Penyebaran, pengisian dan pengambilan kuesioner dilakukan dalam waktu 2 (minggu) hari masa pengisian kuesioner tersebut. Dari jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 102 kuesioner, seluruhnya dinyatakan terisi semua dan dapat diolah.

4.2 Karakteristik Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada 102 responden yang berhubungan dengan tiap-tiap variabel yang diteliti, baik variabel independen maupun dependen, dimana varibel dependen yaitu iklan dan *word of mouth*, sedangkan variable independen yaitu prilaku pembelian online.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Pria	36	35.3%
Wanita	66	64.7%
Total	102	100%

Sumber : Hasil olah data penelitian (2019)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden pria sebanyak 36 orang atau 35% dan responden wanita sebanyak 66 orang atau 65%. Komposisi tersebut memberikan gambaran bahwa dari karakteristik umur, sampel-sampel penelitian cukup mewakili populasi.

Karakteristik responden berdasarkan usia :**Tabel 4.2 Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase%
< 20 Thn	21	20.6%
20-25 Thn	67	65.7%
26-30 Thn	14	13.7%
Jumlah	102	100%

Sumber : Hasil olah data penelitian (2019)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan umur terlihat bahwa umur responden < 20 tahun sebanyak 21 orang atau 20.6%, responden dengan umur 20-25 tahun sebanyak 67 orang atau 65%, umur 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau 13.7%. Komposisi tersebut memberikan gambaran bahwa dari karakteristik umur, sampel-sampel penelitian cukup mewakili populasi. Hal tersebut mencerminkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Manajemen adalah berumur 20-25 puluh tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir :**Tabel 4.3 Jejang Pendidikan**

Jejang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1-3 Semester	21	20.6%
4-6 Semester	67	65.7%
7-9 Semester	14	13.7%
Jumlah	102	100%

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir terlihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir 1-3 semester sebanyak 21 orang atau 20.6%, responden dengan pendidikan terakhir 4-6 semester sebanyak 67 orang atau 65.7%, responden dengan pendidikan terakhir 7-9 semester sebanyak 14 orang atau 13.7%. Komposisi tersebut memberikan gambaran bahwa dari karakteristik umur, sampel-sampel penelitian cukup mewakili keseluruhan populasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan :**Tabel 4.4** Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Menikah	4	3.9%
Belum Menikah	98	96.1%
Total	102	100%

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan Status pernikahan terlihat bahwa responden dengan status menikah sebanyak 4 orang atau 3.9%, responden dengan status belum menikah sebanyak 98 orang atau 96.1%. Komposisi tersebut memberikan gambaran bahwa dari karakteristik status pernikahan, sampel-sample penelitian mewakili seluruh populasi.

4.3 Variabel Penelitian**Penjelasan responden atas Iklan**

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variable bebas (independen pertama) adalah seperti pada Tabel 4.5 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berhubungan Iklan (X1)

Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-Rata
	2	2.0	52	51.0	43	42.2	3	2.9	2	2.0	
Setiap produk yang di update di akun medsos akan menimbulkan rasa penasaran anda	2	2.0	52	51.0	43	42.2	3	2.9	2	2.0	2.51
Setiap produk yang diiklankan akan menarik perhatian para pembeli	3	2.9	57	55.9	39	38.2	1	1.0	2	2.0	2.43

Anda setuju, setiap produk yang di update sesuai dengan keinginan pembeli	1	1.0	52	51.0	44	43.1	2	2.0	3	2.9	2.54
Anda setuju, iklan melalui mensos sangat mempengaruhi daya tarik pembeli dibandingkan iklan lain	1	1.0	57	55.9	43	42.2	-	-	1	1.0	2.44
Anda setuju, setiap produk yang di iklankan di mensos akan terjamin kualitas porduknya	6	5.9	52	51.0	42	41.2	1	1.0	1	1.0	2.40
Rerata											2.464

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat nilai skor alternatif tertinggi pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan iklan menunjukkan angka sebesar 2.54, dan nilai terendah menunjukkan angka sebesar 2.40, sedangkan hasil nilai rerata sebesar 2.464. Angka ini mengartikan bahwa iklan mampu menunjukkan dia atas rata-rata dan patut mendapatkan kompensasi masing-masing devisi yang telah ditentukan oleh penjual produk melalui online.

Penjelasan Responden Atas *Word of Mouth*

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel terikat (independen ke dua) adalah seperti pada Tabel 4.6 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berhubungan *Word of Mouth* (X₂)

Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
Informasi yang anda dapatkan tentang penjualan online apakah anda tertarik untuk menanggapi	2	2.0	50	49.0	46	45.1	3	2.9	1	1.0	2.51
Informasi yang anda dapatkan sesuai dengan keinginan anda dan merasa memuaskan	56	54.9	-	-	44	43.1	1	1.0	1	1.0	2.48
Informasi yang anda dapatkan tentang produk yang ditawarkan melalui mensos akan selalu bersifat positif	4	3.9	49	48.0	48	47.1	-	-	1	1.0	2.45
Informasi harga dan kualitas produk yang ditawarkan melalui mensos akan membuat anda yakin	3	2.9	47	46.1	51	50.0	1	1.0	-	-	2.49
Informasi yang anda dapatkan tentang penjualan online dapat anda percayai	1	1.0	54	52.9	43	42.2	2	2.0	2	2.0	2.50
Rerata											2.486

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat nilai skor alternatif tertinggi pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan *word of mouth*

menunjukkan angka sebesar 2.51, dan nilai terendah menunjukkan angka sebesar 2.45 sedangkan hasil nilai rerata sebesar 2.486. Angka ini mengartikan word of mouth yang di terapkan dikalangan mahasiswa dapat berhubungan dengan perilaku pembelian online.

Penjelasan Responden Atas Prilaku Pembelian Online (Y)

Tanggapan responden terhadap daftar pertanyaan yang diberikan untuk variabel antara (dependen) adalah seperti pada Tabel 4.7 yang disajikan kedalam distribusi frekuensi.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Yang Berhubungan Prilaku Pembelian Online (Y)

Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
	1	1.0	50	49.0	50	49.0	-	-	1	1.0	
Anda lebih memilih berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhan	1	1.0	50	49.0	50	49.0	-	-	1	1.0	2.50
Berbelanja online akan memudahkan anda untuk memilih produk sesuai dengan keinginan anda	-	-	57	55.9	45	44.1	-	-	-	-	2.44
Anda berbelanja online dapat membantu sesuai dengan kebutuhan anda sehari-hari	1	1.0	55	53.9	43	42.2	-	-	3	2.9	2.50
Anda setuju, pembelian online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda	1	1.0	61	59.8	36	35.3	2	2.0	2	2.0	2.44

Berbelanja online dapat membuat anda lebih aman dari terpecaya untuk berbelanja selanjutnya	2	2.0	47	46.1	44	43.1	5	4.9	4	3.9	2.62
Anda selalu dapat kompensasi apabila tidak sesuai harapan atas produk yang sudah anda pesan	4	3.9	48	47.1	45	44.1	2	2.0	3	2.9	2.52
Rerata											2.503

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat nilai skor alternatif tertinggi pilihan jawaban responden terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan perilaku pembelian online menunjukkan angka sebesar 2.62, dan nilai terendah menunjukkan angka sebesar 2.44 sedangkan hasil nilai rerata sebesar 2.503. Angka ini mengartikan bahwa rata-rata pelanggan online memiliki karakteristik masing-masing dalam memilih produk yang mereka beli.

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas *product momen pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada lampiran variabel tentang hasil uji validitas variabel penelitian atau sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% (r N = 102)	Keterangan
1	X1-1	Iklan (X1)	0.564	0.1622	Valid
2	X1-2		0.341	0.1622	
3	X1-3		0.423	0.1622	
4	X1-4		0.180	0.1622	
5	X1-5		0.435	0.1622	
9	X2-1	Word of Mouth (X2)	0.386	0.1622	Valid
10	X2-2		0.426	0.1622	
11	X2-3		0.205	0.1622	
12	X2-4		0.287	0.1622	
13	X2-5		0.590	0.1622	
15	Y1	Prilaku Pembelian Online (Y)	0.287	0.1622	Valid
16	Y2		0.223	0.1622	
17	Y3		0.195	0.1622	
18	Y4		0.540	0.1622	
19	Y5		0.499	0.1622	
20	Y6		0.499	0.1622	

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik variable independen yaitu kompensasi (X1), variabel dukungan organisasi (X2) dan variabel dependen kinerja karyawan (Y) menunjukkan hasil yang valid, yang dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai rtabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,05.

Pengujian Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai kehandalan indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan, dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan handal/reliable.
2. Jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan tidak handal/reliable.

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 tentang hasil uji reliabilitas variabel penelitian atau sebagaimana dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
Total (X1)	27.5000	2.708	0.192	0.040	0.457	0.446
Total (X2)	27.3922	4.300	0.090	0.045	0.297	
Total Y	24.7941	3.234	0.004	0.071	0.113	

Sumber: Hasil olah data penelitian (2019)

Uji reliabilitas terhadap tiga (3) atribut yang terlibat dalam masing-masing variabel iklan (X1), *word of mouth* (X2) dan perilaku pembelian online (Y), sebagai mana yang di perlihatkan pada Tabel 4.9 di peroleh nilai alpha masing-masing sebesar -0.457 (X1), 0.297 (X2) dan 0.113 (Y), dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel tersebut yang memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* karena nilai alpha melebihi nilai rtabel 0.446.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Simultan

Hasil pengujian hipotesis ini merupakan jawaban untuk semua rumusan dalam penelitian ini. Rumusan masalah tersebut terdiri dari rumusan masalah pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Hasil pengujian hipotesis simultan dalam penelitian ini akan menjawab apakah iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian online. Hasil pengujian hipotesis secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	R	R Squar
1 (Constant)	1.804	0.193		9.362	0.000	0.129	0.017
Iklan	0.049	0.091	0.061	0.542	0.589		
Word of Mouth	0.070	0.089	0.088	0.088	0.782		

Dependent Variable: Prilaku Pembelian Online

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat nilai koefisien beta (β) iklan dan *word of mouth* secara berurutan sebesar 0.049 dan 0.070. nilai tersebut menunjukkan bahwa $0.049 \neq 0$ dan $0.070 \neq 0$. Hal ini berarti semua nilai koefisien beta iklan dan *word of mouth* tidak sama dengan nol (β_1 , dan $\beta_2 \neq 0$). Selanjutnya dimasukkan ke dalam kriteria menerima atau menolak hipotesis. Maka H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , artinya iklan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Hasil pengujian hipotesis kedua merupakan jawaban untuk rumusan masalah yang pertama. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini akan menjawab apakah iklan berpengaruh terhadap prilaku pembelian online. Hasil pengujian hipotesis secara ringkas dapat dilihat pada 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial X_1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.878	0.167		11.215	0.000	0.103	0.011
Iklan	0.082	0.080	0.103	1.032	0.0305		

a. Dependent Variable: Prilaku Pembelian Online_Y

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat nilai koefisien beta (β) iklan sebesar 0.082. nilai tersebut menunjukkan bahwa $0.082 \neq 0$. Hal ini berarti semua nilai koefisien beta iklan tidak

sama dengan nol ($\beta_1, \neq 0$). Selanjutnya dimasukkan ke dalam kriteria menerima atau menolak hipotesis. Maka H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , artinya iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Hasil pengujian hipotesis ketiga merupakan jawaban untuk rumusan masalah yang kedua. Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini akan menjawab apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian online. Hasil pengujian hipotesis secara ringkas dapat dilihat pada 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial X_2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.859	0.163		11.429	0.000	0.117	0.014
	Word of Mouth	0.092	0.078	0.117	1.179	0.241		

a. Dependent Variable: Prilaku Pembelian Online_Y

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat nilai koefisien beta (β) *word of mouth* sebesar 0.092. nilai tersebut menunjukkan bahwa $0.092 \neq 0$. Hal ini berarti semua nilai koefisien beta *word of mouth* tidak sama dengan nol ($\beta_2, \neq 0$). Selanjutnya dimasukkan ke dalam kriteria menerima atau menolak hipotesis. Maka H_{a1} diterima dan menolak H_{01} , artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis telah diperoleh melalui uji regresi linier berganda pada bagian sebelumnya. Selanjutnya pembahasan untuk hasil tersebut yaitu pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap perilaku pembelian online, baik secara bersama-sama maupun individu akan dibahas berikut.

1. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Prilaku Pembelian Online terhadap Prilaku Pembelian Online

Hasil pengujian statistik memperlihatkan bahwa semua nilai koefisien beta tidak sama dengan nol (β_1 , dan β_2 , $\neq 0$). Artinya hipotesis pertama H_a diterima dan menolak H_0 . Iklan dan word of mouth berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

2. Pengaruh Iklan terhadap Prilaku Pembelian Online terhadap Prilaku Pembelian Online

Hasil pengujian statistik memperlihatkan bahwa semua nilai koefisien beta tidak sama dengan nol (β_1 , $\neq 0$). Artinya hipotesis kedua H_a diterima dan menolak H_0 . Iklan berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

3. Pengaruh Iklan terhadap Prilaku Pembelian Online terhadap Prilaku Pembelian Online

Hasil pengujian statistik memperlihatkan bahwa semua nilai koefisien beta tidak sama dengan nol (β_2 , $\neq 0$). Artinya hipotesis pertama H_a diterima dan menolak H_0 , *word of mouth* berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

5 KESIMPULAN

Kesimpulan, keterbatasan, dan saran merupakan bagian terakhir dalam tulisan ini. Kesimpulan berisi penjelasan mengenai hasil penelitian yang akan menguraikan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Keterbatasan berisi penjelasan terkait beberapa kelemahan yang membatasi kesempurnaan penelitian. Selanjutnya bagian saran menguraikan masukan yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya serta masukan bagi para pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan di masa yang akan datang.

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan dan *word of mouth* terdapa berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.
2. Iklan terdapa berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.
3. *Word of mouth* terdapa berpengaruh terhadap prilaku pembelian online pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4), 57–61.
- Brand, B. (2014). *The physical online store*. University of Groningen.
- Bansal, H.S.; Voyer, P.A.2000, *World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context*, Journal of Service Research, vol. 3, no.2, p.166-177.
- Danial, *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Yogyakarta : Lkis, 2009.
- Dendy Triadi. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Farag, S., & Lyons, G. D. (2007). Conceptualising barriers to travel information use. In 39th Annual Universities Transport Study Group Conference, Harrogate, UK (pp. 1–13). Harrogate UK. Retrieved from <http://eprints.uwe.ac.uk/9798/>
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703–713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (MedPress)
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Junaedi, (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Alih Bahasa Oleh Bob Sabran.Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Alih Bahasa Oleh Bob Sabran.Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- _____,(2011). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta:Erlangga
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Karayanni, D. A. (2003). *Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics*. *European Business Review*, 15 (3), 141–152. <https://doi.org/10.1108/09555340310474640>
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X).
- Kismono, (2008). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management Information Systems*. University of Virginia: Pearson/Prentice Hall.
- Mitrevski, P., & Hristoski, I. (2011). e-Consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-Commerce Performance Metrics. *Communications in Computer and Information Science*, 83 CCIS, 142–151. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19325-5_15.
- Permadi Cahya, Putera. 2007. *Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, prodi Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya Malang, angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 pengguna Nivea*.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations. Elements of Diffusion* (Fourth Edi). New York: The Free Press. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kapla.
- Schiffman, Len G dan Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior, 9 th Edition*. New Jersey: Pretince Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS. *Journal of Information Systems*, 8(2), h: 100- 112. Mei 22, 2016.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sernovitz, 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widyatama (2007). *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>