



**PENGARUH IKLAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP MINAT BELI SITUS *ONLINE SHOPEE* PADA MAHASISWA
DI FEB MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

Oleh

Randy Farid Rachmawan*)

N.Rachma)**

M. Hufron*)**

Email: randyrachmawan98@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze internet advertising and electronics by word of mouth on buying interest in the Shopee Online site for Students of the Faculty of Economics and Business, Malang Islamic University. This research is expected to be one of the references for other parties and can also be used as literature for further research by providing a form of information relating to the variables of internet advertising and electronic word of mouth on buying interest in shopee online shop sites. The sample in this study was the FEB students of the Islamic University of Malang in the 2015-2018 academic year who had known 93 online shopee advertisements. This type of research is an explanatory research type using a quantitative approach. The data sources used in this study are primary data. Data collection is done by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity, reliability, normality, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination

The results showed that Internet Advertising and electronic word of mouth (EWOM) had a simultaneous effect on buying interest and Internet advertising and electronic word of mouth (EWOM) had a partial effect on buying interest.

Keywords: *Iklan Internet, EWOM, Buying Interest*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Di zaman era globalisasi, perkembangan informasi dan teknologi begitu sangat cepat dan tidak terbatas penyebarannya di mana dalam hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Dengan banyak hal yang perlu dilakukan dalam mengolah informasi menjadi bermanfaat bagi perusahaan. Proses bisnis yang awalnya rumit, panjang dan membutuhkan waktu yang lama dapat menjadi efisien dan membantu menekan biaya. Seperti tablet, gadget, atau *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja melainkan dapat sekaligus menampilkan informasi yang tentu saja memudahkan kita dalam akses berita dunia dan berbelanja *online* melalui situs aplikasi *e-commerce*. Dalam hal ini banyak perusahaan aplikasi belanja online ada di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan handphone sebagai alat untuk menjual dan membeli yang mengarah pada perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan tersebut yang semulanya berbelanja di toko konvensional namun ke beralih ke toko *online*.

Kotler dan Keller (2006:360) “iklan internet mempunyai selektivitas yang tinggi dan memungkinkan dapat berinteraksi sesama penjual dan pembeli melalui internet dengan biaya

yang relatif murah”. Kotler dan Amstrong (1997:80) “iklan secara *online* ialah saat ini merupakan media yang tumbuh secara tepat dengan memiliki kelebihan dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam pembuatan iklan dengan membuat web yang biaya pengeluaran relatif murah”.

Menurut Hennig Thurau et al, (2004:39) “salah satu dari komunikasi pemasaran yang berisi tentang komentar yang ditulis oleh konsumen dari pesan yang berisi positif maupun negatif. Biasanya calon pelanggan atau mantan pelanggan bertujuan untuk mengetahui tentang kelebihan dari suatu produk perusahaan dengan media internet sebagai sarana”. Jalilvand (2012:460). Melalui *EWOM* ini direkomendasikan atau di review yang dikasihkan ke konsumen lain (konsumen yang pernah membeli) misalnya bisa berbentuk sebuah suatu ulasan.

Schiffman dan Kanuk (2006: 206) “bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu”.

Thamrin (2003:142) berpendapat “bahwa minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung”.

Shopee adalah situs jual beli atau marketplace online yang khusus digunakan sebagai transaksi jual beli berbasis online. Konsumen sering membeli produk semacam baju, alat elektronik dan produk aksesoris lainnya. Shopee merupakan situs jual beli yang bisa dibilang baru yang memasuki market place di ranah e-commerce tanah air. Shopee sendiri memulai masuk ke pasar Indonesia sejak akhir bulan Mei 2015 dan beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee menyajikan tampilan obrolan langsung yang digunakan sebagai pembeda dengan perusahaan e-commerce lainnya. Melalui tampilan ini, pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual untuk menegosiasikan produk yang ingin mereka beli.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Iklan Internet dan EWOM berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli?
2. Apakah Iklan Internet dan EWOM berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Iklan internet dan EWOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Iklan internet dan EWOM berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Dalam hal ini hasil penelitian diharapkan dapat menjadi saran bagi Situs belanja Shopee dalam hal penerapan Iklan Internet, EWOM terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Pihak Lain
Dalam hal ini penelitian ini hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama, khususnya ilmu dibidang manajemen komunikasi pemasaran.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan Internet

Kotler dan Amstrong (1997:80) “iklan secara *online* ialah saat ini merupakan media yang tumbuh secara tepat dengan memiliki kelebihan dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam pembuatan iklan dengan membuat web yang biaya pengeluaran relatif murah”.

Kotler dan Amstrong (2012:274) juga menambahkan “bahwa Iklan internet adalah kekuatan pendorong di balik upaya dan inisiatif periklanan. Dengan penggunaan Internet untuk mendorong perdagangan *online*, itu juga lebih memuaskan, dan bahkan media untuk iklan untuk produk yang tersedia secara komersial

Electronic Word Of Mouth

Hutami (2016:35) “E-wom sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu”.

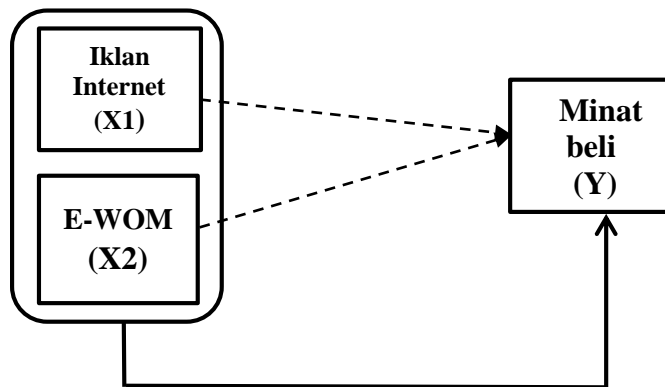
Jalilvand (2012:78) “EWOM yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri.

Minat Beli

Menurut Shimp (2003: 374) “minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap sesuatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk”.

Menurut Kotler dkk. (1999:156) menyatakan “bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

- > : **Simultan**
 -----> : **Parsial**

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Iklan Internet dan EWOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

H2 :Iklan Internet dan EWOM berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI

Kuncoro (2013) ”penentuan banyaknya populasi selama periode riset. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”. Dalam penelitian ini populasi ialah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang prodi Manajemen tahun akademik 2015-2016 yaitu sebesar 1.228 responden.

SAMPEL

Sugiyono, (2014:117) menyatakan “bahwa sampel adalah merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Yaitu sampel ditarik berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam sampel ini ialah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2015-2018 yang pernah mengetahui iklan Shopee secara *online*
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen tahun ajaran 2015-2018 Universitas Islam Malang yang pernah mengetahui iklan Shopee secara *online*.

Dalam penelitian ini Menurut Sugiyono (2017:124) “dalam penentuan sampel akan diambil dari populasi peneliti dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebesar 93 responden”.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini ialah Iklan Internet dan *Electronic word of mouth*.

1. Iklan Internet (X1)

Adalah mempunyai selektivitas yang tinggi dan memungkinkan dapat berinteraksi sesama penjual dan pembeli melalui internet dengan biaya yang relatif murah. Yang dapat mempengaruhi pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada konsumen.

- a. Isi Pesan dalam iklan shoppe online sangat jelas dan mudah dimengerti.
- b. Penyajian komunikasi iklan shoppe sangat tepat.
- c. Melihat desain iklan shoppe online sangat menarik.
- d. Pemeran iklan shoppe online sangat menarik.

2. *Electronic Word Of Mouth*(X2)

Adalah Kemajuan teknologi kini membuat penyebaran *word of mouth* (WOM) dengan komunikasi *face to face* atau bertatap muka saja, kini penyebaran WOM sudah mulai beralih ke *Electronic Word of Mouth*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *EWOM* ialah:

- a. Adanya komentar positif yang viral di internet.
- b. Adanya informasi yang viral mengenai beragam produk shoppe.
- c. Mendapat informasi mengenai desain shoppe menarik.
- d. Mendapatkan Informasi yang viral mengenai motif produk shoppe.

b. Variabel Dependen

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah kekuatan psikologis yang terdapat dalam setiap individu yang berdampak dengan melakukan suatu tindakan. Terdapat empat item pertanyaan terkait dengan minat beli. Pengukuran minat beli ini dapat menggunakan empat indikator diantaranya berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial.
4. Minat Eksploratif

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Maholtra (2009: 196) ,“metode *survey* menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi secara spesifik. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.”.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121), “Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner”. Untuk mengukur dan mengetahui penelitian adalah dengan menggunakan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Jika nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) $\geq 0,50$ maka analisis faktor telah sesuai dengan variabel-variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2006), “Uji reliabilitas adalah instrumen yang dipercaya yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam uji reliabilitas ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik mengukur koefisien *Cronbach's Alpha*. Bila nilai *crobanch's alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan kredibel atau andal untuk digunakan”.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:110), “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu bentuk pengujiannya dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov test*”. Dengan nilai signifikan bila $> 0,05$ maka data terdistribusi normal namun sebaliknya, bila signifikan $< 0,05$ maka terdistribusi tidak normal.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Ghozali,(2016:103) “Uji multikolinearitas mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi terbebas dari problem multikolinearitas”.

Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) “Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas”.

Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini autokorelasi tidak digunakan karena pengamatan tidak diurutkan berdasarkan waktu.

Regresi Linier Berganda

Wiyono (2011:193), “Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat”.

Uji Hipotesis

Uj F

Kuncoro (2004:83), “Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel: bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen”.

Jika nilai $Pr \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Jika nilai $Pr < \alpha = 0,05$; H_0 ditolak (signifikan).

Uji t

Kuncoro (2004:82),”Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial”. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ialah Bila nilai probabilitas signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima.

Koefisien Of Determinasi (R^2)

Ghozali (2001), “Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel Iklan Internet memiliki nilai KMO sebesar $0.721 > 0,50$. Variabel *EWOM* memiliki nilai KMO sebesar $0.729 > 0,50$ dan variabel minat beli memiliki nilai KMO sebesar $0.759 > 0,50$. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu sebesar 0,50.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Iklan Internet memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,748 > 0,60$. variabel EWOM dengan *cronbach alpha* sebesar $0,688 > 0,60$. Variabel minat beli dengan *cronbach alpha* sebesar $0,807 > 0,60$. Karena semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* diatas $0,60$ maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel Iklan Internet memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,147 > 0,05$. variabel *Electronic word of mouth* memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,209 > 0,05$. Variabel minat beli memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,236 > 0,05$. maka semua variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa nilai *VIF* Iklan internet dan EWOM sebesar $0,713 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $1,402 > 0,1$ artinya bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disimpulkan variabel Iklan internet memiliki nilai sig sebesar $0,338 > 0,05$. Variabel EWOM memiliki sig sebesar $0,917 > 0,05$. Maka dalam hal ini semua variabel Iklan Internet dan EWOM dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

$$Y=1,934+ 0,523X_1+0,357X_2 + e$$

1. Koefisien variabel Iklan internet sebesar $0,523$ mengidentifikasi bahwa, bila variabel Iklan internet semakin meningkat maka kecenderungan Minat Beli juga semakin meningkat.
2. Koefisien variabel EWOM sebesar $0,357$ mengidentifikasi bahwa, bila EWOM semakin meningkat maka kecenderungan Minat Beli juga semakin meningkat.

UJI HIPOTESIS

1. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian ini nilai F sebesar 37,981 dan Sig. $0,000 < \alpha = 0,005$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan Iklan internet dan ewom berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Uji t

Berdasarkan kriteria pengujian bila nilai probabilitas signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian ini hasil uji t diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Iklan internet)

Variabel X1 memiliki nilai statistic uji t sebesar 5,064 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Iklan internet) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli). Artinya variabel Iklan internet mempunyai kontribusi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam Minat Beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Riyadi (2014) Kurnia (2016), Mashuri (2016) dan oleh bahwa variabel Iklan internet berpengaruh terhadap minat beli.

2. Variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*)

Variabel X2 memiliki nilai statistik uji t sebesar 3,280 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh wiyoko (2018) bahwa variabel *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Koefisien Of Determinasi (R^2)

Berdasarkan penelitian ini maka diketahui bahwa koefisien iklan internet (X1) dan *EWOM*(X2) berpengaruh terhadap minat beli(Y) sebesar 0,446. Ini berarti bahwa sebesar 44,6% variabel x1 dan x2 mampu menjelaskan variabel minat beli. Sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Iklan Internet dan EWOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel penelitian ini disimpulkan bahwa variabel iklan internet dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mahasiswa FEB Unisma Jurusan Manajemen. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang

menunjukkan nilai sig. F sebesar $0.002 <$ dan nilai f hitung sebesar $7.191 >$ f tabel yaitu 3.15 sehingga diputuskan tolak. Dengan didukung penelitian riyadi (2014), kurnia(2016), wiyoko (2018) item dari variabel iklan internet yang mendukung di penelitian terdahulu yaitu isi pesan, format pesan, struktur pesan, sumber pesan, item *EWOM* yang mendukung di penelitian terdahulu yaitu pendapat positif, konten, intensitas dan item dari minat beli *Minat transaksional*, *Minat referensial*, *Minat preferensial*, *Minat eksploratif*.

Pengaruh Iklan Internet terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Iklan internet dan minat beli. Artinya variabel Iklan internet mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi konsumen dalam Minat Beli. Maka dari itu disimpulkan bahwa konsumen akan memahami sangat jelas dan mudah dimengerti jika iklan sering muncul sehingga konsumen berniat melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Riyadi (2014) bahwa variabel Iklan olx internet berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diketahui t hitung sebesar 2,904 dan t tabel 1,9921 jadi, t hitung $>$ t tabel atau $2,904 > 1,9921$ maka dengan demikian H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara variabel iklan internet dengan variabel minat.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ Maka secara parsial terdapat adanya pengaruh signifikan antara *EWOM* dan minat beli. Maka dari itu disimpulkan bahwa konsumen akan memahami beragam informasi produk di media sosial sehingga ada niatan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan yang oleh Kurnia (2016) bahwa variabel *EWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai sig. t hitung *EWOM* $0.005 <$ nilai alpha yaitu 0.05 dan t hitung 2.884 $>$ t tabel 2.001 berarti variabel *EWOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan item pendapat positif, konten, intensitas.

Keterbatasan

1. Peneliti dalam melakukan penelitian ini hanya berfokus pada studi kasus satu *online shop*, dan hanya berfokus pada mahasiswa FEB UNISMA Manajemen.
2. Variabel dalam penelitian ini yang digunakan untuk variabel independen hanya Iklan internet dan *EWOM* meliputi untuk menjelaskan Minat Beli.
3. Dalam penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner terhadap 93 responden saja dan terbatas jumlahnya.
4. Penelitian ini hanya memiliki R square sebesar sebesar 0,446 atau 44,6% . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh besaran pengaruh iklan internet dan terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Iklan internet dan EWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dalam situs online shopee studi kasus mahasiswa FEB UNISMA Jurusan Manajemen.
2. Iklan internet dan EWOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dalam situs online shopee studi kasus mahasiswa FEB UNISMA Jurusan Manajemen.

Saran

1. Penelitian ini hanya satu dilakukan dengan mengambil pada mahasiswa FEB UNISMA Jurusan Manajemen, sehingga belum bisa menyimpulkan keberagaman pendapat dari responden lainnya. Jadi diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat memperluas lingkup dalam penelitian ini dengan menambah tempat penelitian.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Iklan internet dan EWOM untuk menjelaskan variabel Minat Beli sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan variabel lain (misalnya *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, *Direct marketing*) sebagai variabel yang bisa mempengaruhi Minat Beli.
3. Bagi penelitian selanjutnya lebih banyak untuk menambah jumlah sampel yang akan digunakan dalam mengembangkan penelitian ini, sehingga hasil yang didapat juga bisa lebih menggambarkan kondisi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I(edisi5), Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS*. 23. Semarang : BPFE, Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. 2004. *EWOM via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet?*, *Jurnal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 38-52.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller.2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke1*. New Jersey, Indeks
- Jalilvand, M.R. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Maholtra, N, K. 2009. *Riset Pemasaran, Edisi keempat*, Jakarta: PT indeks.



- Sari, Hutami Permita. 2014. *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. Jurnal Ilmu Manajemen – Special issues for AEC Marketing Opportunities, Vol. 11, No. 2, 30-48.
- Schiffman dan Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks Gramendia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thamrin, S, D. 2003. *Studi Mengenai Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce*. Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 11
- Wiyono, G. 2011. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Cara Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- *) **Randy Farid Rachmawan**, Ullumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ***) **N.Rachma**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ****) **M. Hufron**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang