



## **Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan**

### ***The Effect Of The Attractiveness Of Advertising And Online Customer Review On Buying Interest In The Society User The Shopee Application In Percut Sei Tuan District***

**Wira Hayati Putri, & Wan Suryani**

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

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

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Online Customer Review, Minat Beli.

#### **Abstract**

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

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

**How to Cite:** Wira Hayati Putri, & Wan Suryani (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 83-90,



## **PENDAHULUAN**

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

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

Beberapa perusahaan Indonesia saat ini sudah diperkenalkan suatu bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet itu merupakan sistem elektronik e-commerce. Siapapun bisa mengakses komputer, mempunyai sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang maupun jasa yang dibeli, dapat ikut serta dalam E-commerce (Akuntansi & Ratulangi, 2018).

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

Minat beli konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan sesuatu pembelian dengan memilih alternatif yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fajria, 2017). Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan brand kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan (Akhmetshin et al., 2018). Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan suatu keputusan. Kegiatan periklanan merupakan salah satu alat promosi utama yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk konsumen.

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

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

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Jasmalinda, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan yang berjumlah 402.468 responden (BPS Kabupaten Deli Serdang, 2020).

Menurut (Jasmalinda, 2021), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel pada penelitian ini merupakan beberapa pelanggan Shopee di Kelurahan Tembung.

### **Jenis Dan Sumber Data**

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

### **Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1. Wawancara.**

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

#### **2. Kuisisioner.**

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

### **Teknik Analisis Data**

#### **1.Uji Validitas Dan Realibilitas**

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. (Azwar, 2022) Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Reabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat.

#### **Uji Asumsi Klasik**

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

#### **Uji Multikolonieritas**

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

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

### Analisis Regresi Linear Berganda

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

#### 1.Uji Parsial (Uji t)

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

#### 2.Uji Simultan (Uji F)

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

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi (KD) adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi.

r = koefisien variabel bebas dan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
odel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	Constant)	2,92	1,33	
	DAYA TARIK IKLAN	,29	,10	,28
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,70	,11	,56

Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 22 (2022)

Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini yaitu:

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

$$Y = 2,923 + 0,2991 + 0,7012 + e$$

1. Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 2,923 dengan nilai positif. Angka tersebut menunjukkan tingkat minat beli yang diperoleh bila tingkat Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi Daya Tarik Iklan memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,299. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa tingkat Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan Daya Tarik Iklan yang berarti

bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Daya Tarik Iklan, maka Minat Beli sebesar 0,299 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- Koefisien regresi Online Customer Review memiliki nilai koefisien regresi yang positif 0,701. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa tingkat Online Customer Review terhadap Minat Beli berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan Online Customer Review yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Online Customer Review, maka Minat Beli sebesar 0,701 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Uji t digunakan dalam pengujian statistik untuk melihat variabel independent (X) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel Daya Tarik Iklan (X1), Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Y). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant)	2,92	1,33		2,19	,03
	DAYA TARIK IKLAN	,29	,10	,28	3,00	,00
	ONLINE CUSTOMERREVIEW	,70	,11	,56	5,88	,00

Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2022)

- Variabel Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) mempunyai nilai thitung sebesar 3,006 > nilai ttable yaitu sebesar 1,984 ( $\alpha/2 : n-k-1$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,003. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee.
- Variabel Online Customer Review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Online Customer Review (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 5,884 > nilai ttable yaitu sebesar 1,984 ( $\alpha/2 : n-k-1$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

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

. Dependent Variable: MINAT BELI

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

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.13 , diperoleh nilai Fhitung sebesar 93,747 sedangkan Ftabel sebesar 3,09 (93,747 > 3,09) dengan df pembilang = 2, df penyebut = 97 dan signifikan sebesar 0,000 < dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen Daya Tarik Iklan (X1) dan Online Customer Review (X2), dalam menerangkan variabel dependen Minat Beli (Y). Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi:

**Model Summaryb**

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

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

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 atau 65,2% yang artinya variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel dependen Daya Tarik Iklan (X1) dan Online Customer Review (X2). Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki peranan penting terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai thitung sebesar 3,006 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 (3,006 < 0,05) dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,299. Berdasarkan hasil tersebut H0 diterima dan H2 diterima , yang berarti Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Hasil penelitian dari Jackson, Hendra N. Tawas dan Fitty Valdie Arie (2021) ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian dari Alkatiri, Tumbel dan Roring (2017) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil sudi terdahulu Nune dan Ismail (2018) bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen.

### 2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki peranan penting terhadap Minat Beli di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review diperoleh nilai thitung sebesar 5,884 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5,884 < 0,05) dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif sebesar 0,299. Berdasarkan hasil tersebut H0 diterima dan H2 diterima , yang berarti Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hasrul, Suryati, dan Sembiring (2021), data menunjukkan bahwa variabel customer review memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli produk elektronik di e-commerce Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara customer review terhadap purchase intention sebesar 0.255. Nilai tersebut mengartikan, jika customer review pada suatu produk elektronik di e-commerce Tokopedia meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka akan berpengaruh terhadap purchase intention pada produk elektronik di e-commerce Tokopedia. Sejalan dengan penelitian di atas hal ini menandakan bahwa responden merasakan customer review pada tokopedia sudah menjalankan fungsinya dengan baik yaitu memberikan insight tentang produk secara kredibel dan dapat dipercaya, dikarenakan customer review berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli produk tersebut.

### 3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Hasil uji t hipotesis menyebutkan bahwa secara parsial Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan menggunakan hasil dari uji F dengan nilai Fhitung sebesar 93,747 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 ( $93,747 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi 0,000. Maka secara simultan variabel Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Percut Sei Tuan.

### SIMPULAN

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

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

1. Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,006 dengan nilai signifikansi 0,003 dan koefisien regresi positif sebesar 0,299.
2. Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,884 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi positif sebesar 0,701. Daya Tarik Iklan dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 93,747 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 ( $93,747 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hilmi, Marumu, M. N. H. D., Ramlawati, & Peuru, C. D. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 20–27.
- iPrice. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020. [www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.Databoks.Katadata.Co.Id), 1.
- Iswandi, & Risnawati. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di Pt. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 24–37.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan php dan mysql server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1).
- Krisdayanti, H., & Arini, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Citra Merek, Keahlian Dan Selebriti Endorse Terhadap Minat Beli. (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2744>
- Laurie, J. (2021). The Influence of Advertising Creativity , Advertising Attractiveness , Brand Ambassador Credibility , and Trust on Purchase Intention in The Tokopedia Application ( Study of Ads : Selalu Ada , Selalu Bisa ). 149–155.

- Martha, Z., Dewi, A., & Bishry, S. (2022). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW COMMUNICATION ON PURCHASE INTEREST WITH TRUST AS INTERVENING IN BUKALAPAK JOSAR , Vol . 8 No . 1 Maret , 2022 ; p-ISSN : 2502-8251 ; e-ISSN : 2503-1155 Copyrights @ Balitar Islamic University , Blitar-Indonesia [http : . 8\(1\), 1–12.](http://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645)
- Naomi, I. P., & Arhdiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Journal JEBM FEB UNMUL*, 17(4), 810–816.
- Nune, S. I., & Ismail, Y. L. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 191–207.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Pratiwi, N. I. (2017). (DATA PRIMER SEKUNDER) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Rizky, M. M. N. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling. *1(September)*, 1–23.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sulistiyowati, R., & Amalia Ramadhani, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris pada KPP Pratama Lamongan) The Use Effect of E-Filing Applications on Taxpayer Compliance of Personal (Empirical Study at KPP Pratama Lamongan (Vol. 39).