



**DAMPAK DAYA TARIK IKLAN DAN KOMENTAR PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELANGGAN
PADA PENGGUNA APLIKASI ONLINE SHOP DI KOTA MEDAN**

Muhammad Agung Anggoro, Mas Intan Purba
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

The increasingly fierce competition of online shop products spurred online shop application providers to undertake business development strategy steps by strengthening digital business services and various service innovations to meet customer needs. This can be seen from the public interest in shopping at online stores because prices are more competitive, there is no need to bother coming directly to the store, and the goods purchased will be delivered to the buyers' place. The population in this study that used mobile shop online application services was 100 respondents. The research data analysis method is quantitative descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. The result of this research is that the attractiveness of advertisements and customer comments together have a positive and significant effect in increasing customer product purchasing decisions for users of online shop applications in Medan, while partially the attractiveness of advertising (X1) only has a positive and significant effect, but the variables customer comments (X2) have no positive effect in improving customer product purchasing decisions on users of online shop applications in the city of Medan.

Keywords: Attractiveness of Ads, Customer Comments, Purchase Decision.

Abstrak

Persaingan produk *online shop* yang semakin ketat memacu perusahaan penyedia aplikasi *online shop* untuk melakukan langkah strategi pengembangan usaha dengan perkuatan layanan bisnis digital serta beragam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari ketertarikan masyarakat berbelanja di toko online dikarenakan harga yang lebih kompetitif, tidak perlu ribet datang langsung ke toko, dan barang yang dibeli akan diantar ke tempat pembeli. Populasi dalam penelitian ini yang menggunakan layanan mobile aplikasi online shop sebanyak 100 responden. Metode analisis data penelitian adalah analisis statistik deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian diperoleh daya tarik iklan dan komentar pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di Kota Medan, sedangkan secara parsial variabel daya tarik iklan (X1) saja yang berpengaruh positif dan signifikan tetapi variabel komentar pelanggan (X2) tidak berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di Kota Medan.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Komentar Pelanggan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *Online Shop* atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Situs belanja online sering disebut juga dengan situs *e-commerce* yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai transaksi bisnis. Hal inilah yang menjadikan pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* disamping banyak pilihan produk juga memiliki daya tarik iklan yang lebih baik dibandingkan *online shop* yang lainnya. Daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup efektif, dibuktikan dengan hasil hasil survei Asosiasi Penyeleng-

gara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari total 143,26 juta pengguna internet pada tahun 2017 (54,68% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 135 juta melakukan belanja online. Daya tarik dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Disisi lain komentar pembeli terhadap produk yang sudah dibeli akan memposting kepuasannya terhadap produk online shop tersebut hal ini tentunya diharapkan berdampak kepada penilaian pembeli lainnya untuk memutuskan membeli atau tidak produk dari penyedia layanan tersebut. Komentar positif akan memberikan penilaian positif juga terhadap produk yang hendak ditawarkan misalnya dari penyedia layanan online shop Lazada memposting iklan produk elektronik yang hendak ditawarkan tetapi mendapatkan respon negatif dari pembeli lainnya dikarena-

kan ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan setelah melakukan pembelian dan komentar tersebut dilihat oleh pembeli lainnya tentunya akan mempengaruhi keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu penyedia aplikasi *online shop* harus melakukan evaluasi terhadap masukan dan komentar dari pelanggan agar tidak berdampak terhadap pelanggan lainnya. Ruang lingkup penelitian berfokus pada peningkatan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan karena dampak dari daya tarik iklan dan komentar pelanggan menjadi salah satu penilaian untuk membeli suatu produk. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan komentar pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan komentar pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai keunggulan aplikasi *online shop*

serta memudahkan produk pelanggan bisa dijual pada aplikasi *online shop* yang ada di Indonesia khususnya di Kota Medan.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurut mereka daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Tjiptono, 2008). Menurut Suharno dan Sutarso (2010), ada 3 (tiga) jenis daya tarik, yaitu daya tarik rasional yang berhubungan dengan minat diri khala-yak. Daya tarik itu menunjukkan bahwa pro-

duk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. (1). Daya tarik emosional yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. (2). Daya tarik moral yang diarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial. Daya tarik rasional yang berhubungan dengan minat diri khalayak. Daya tarik itu menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. (3). Daya tarik emosional yang membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, dan humor. Dapat juga menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah dan rasa malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang sebaiknya tidak mereka laukan. Daya tarik moral yang diarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial.

2.2 Komentar Pelanggan

Menurut Ahmadi (2009:68), tanggapan sebagai salah satu jiwa pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan, ketika objek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan. Jadi, jika proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesannya saja, peristiwa sedemikian ini disebut sebagai tanggapan. Tanggapan disebut “laten” (tersembunyi, belum terungkap), apabila tanggapan tersebut ada di bawah sadar, atau tidak kita sadari. Sedang tanggapan disebut “actual” (actuel = sungguh), apabila tanggapan tersebut kita sadari. (Ahmadi, 2009:68). Menurut Suryabratia (2011:36), tanggapan merupakan bayangan yang tinggal dalam ingatan setelah kita melakukan pengamatan. Dari beberapa penjelasan diatas, dapat kita ketahui bahwa indikator dari tanggapan itu adalah senang atau positif dan tidak senang atau negatif. Mengenai rasa tidak senang ini pada setiap orang berbeda-beda.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan membeli yaitu: “Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung

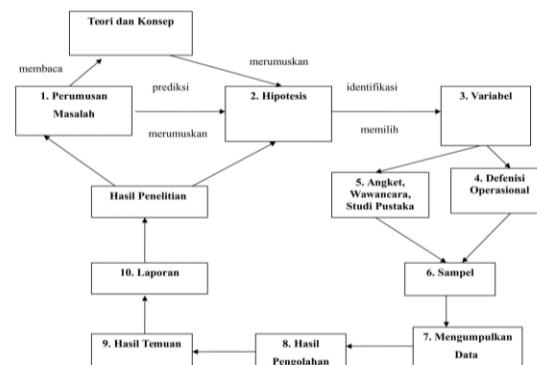
makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Menurut Hsu dan Chang (2008), mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut yaitu (1) Keinginan untuk menggunakan produk. (2) Keinginan untuk membeli produk. (3) Memprioritaskan pembelian suatu produk. (4). Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk. Menurut Sweeney (2008), menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka indikator keputusan pembeli yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut : (1) Keputusan membeli. (2) Keputusan tidak membeli

III. METODE PENELITIAN

1. Tahapan Alur Penelitian

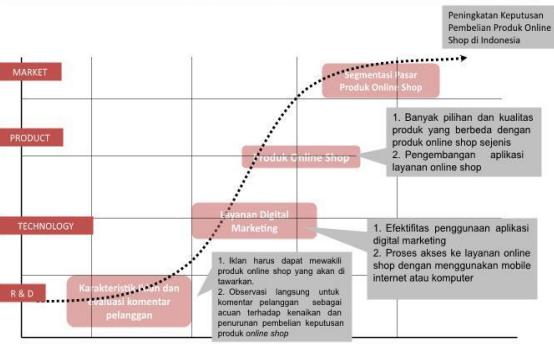
Uraian metode yang akan digunakan meliputi tahapan penelitian. Lokasi penelitian, variabel yang diukur, model yang digunakan, rancangan penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1. Tahap Alur Penelitian

Road Map Penelitian

Peta Jalan : Online Shop



Gambar 1.2 Road Map Penelitian

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna layanan aplikasi online yang menggunakan layanan mobile aplikasi online shop seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevania.co.id, MatahariMall.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id, Blanja.com sebanyak 105.551. Penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Jenis *sampling* yang dipilih adalah *accidental sampling* dengan tipe *qualified volunteer sample*, artinya responden yang ditemui oleh peneliti, bersedia secara sukarela menjadi responden dan memenuhi kriteria peneliti (Morrisan, 2014). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Sanusi (2011:101), rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{105551}{1 + 105551(0,1)^2} = \frac{105551}{1056.51} = 99,90 \approx 100$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase *error* (10%)

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh jumlah sampel yaitu

sebanyak 100 orang yang menggunakan layanan mobile aplikasi belanja *online* di Kota Medan.

Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan *multiple regression linier analysis* atau analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2013). Model penelitian ini diuraikan berdasarkan persamaan regresi. Persamaan regresi yakni regresi berganda untuk menguji semua hipotesis dalam penelitian antara lain:

1. Hipotesis 1 (H_1)

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

2. Hipotesis 2 (H_2)

Pengaruh Komentar Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + b_2 X_2 + e$$

3. Hipotesis 3 (H_3)

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X_1) dan Komentar Pelanggan (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X_1 = Daya Tarik Iklan

X_2 = Komentar Pelanggan

Y = Keputusan Pembelian

e = *error*

IV. HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Daya Tarik Iklan (X_1)	100	9.00	24.00	13.4600	.25243	2.52431
Komentar Pelanggan (X_2)	100	10.00	20.00	14.8700	.21539	2.15395
Keputusan Pembelian (Y)	100	4.00	16.00	10.0700	.21142	2.11419
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data Primer, 2019 (Data diolah)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa variabel daya tarik iklan dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 13,46 satuan dengan nilai minimum sebesar 9,00 satuan dan maksimum sebesar 24,00 satuan serta standar deviasi sebesar 2,52431 satuan. Variabel komentar pelanggan dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 14,87 satuan dengan nilai minimum sebesar 10,00 satuan dan maksimum sebesar 20,00 satuan serta standar deviasi sebesar 2,15395 satuan. Variabel keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 10,07 satuan dengan nilai minimum sebesar

Analisis statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan beberapa kondisi objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan data atau jawaban kuesioner oleh responden.

Statistik deskriptif digunakan untuk mendapat gambaran sekilas mengenai data harga diskon, daya saing layanan, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kualitas layanan sehingga lebih mudah dibaca dan bermakna data tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut:

miliki nilai rata-rata sebesar 14,87 satuan dengan nilai minimum sebesar 10,00 satuan dan maksimum sebesar 20,00 satuan serta standar deviasi sebesar 2,15395 satuan. Variabel keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki nilai rata-rata sebesar 10,07 satuan dengan nilai minimum sebesar

4,00 satuan dan maksimum sebesar 16,00 satuan serta standar deviasi sebesar 2,11419

2. Pengujian Asumsi Klasik

2.1 Uji Multikolinieritas.

Menurut Umar (2010:82), kriteria uji ini adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Menurut Umar (2010:81) menyatakan bahwa untuk menghitung TOL dengan rumus: $TOL = (1 - R^2)$

Tabel. 1.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Daya Tarik Iklan	.904	1.106
Komentar Pelanggan	.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

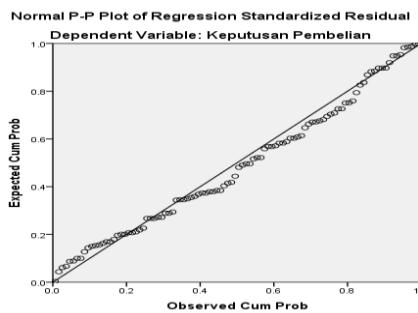
Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

2.2 Uji Normalitas

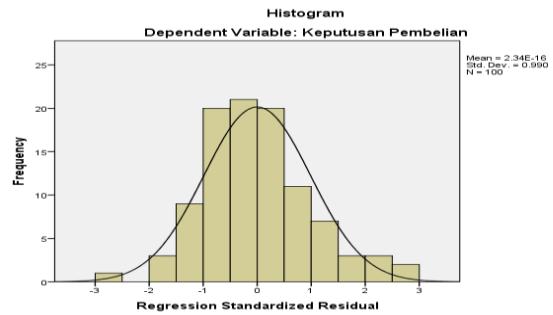
Menurut Umar (2010:77-79), uji normalitas dibagi menjadi 2 tipe pengujian yaitu: (1). Uji dengan menggunakan Grafik. Uji dengan menggunakan grafik dibagi menjadi 2 yaitu: (1) Grafik *Probability-Plot*; Kriterianya adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut maka data

dikatakan normal. (2) Grafik Histogram. Kriterianya adalah apabila data menyebar hingga membentuk sebuah bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan, maka data dikatakan normal.

Gambar 1.3 Grafik *Probability-Plot*



Gambar 1.4 Grafik Histogram



Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Uji menggunakan statistik yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji ini adalah jika nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*, lebih dari 0,10 maka data dikatakan berdistribusi normal dan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, lebih kecil dari 0,10 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.06138014
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.772
		.590

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

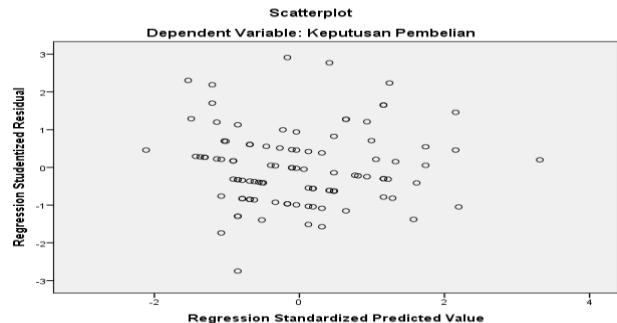
Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2010:82), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Umar (2010:84), uji heteroskedastisitas terbagi menjadi 2 pengujian yaitu: (1) Uji dengan menggunakan grafik. Pengujian menggunakan grafik yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Menurut Umar (2010:84), kriterianya adalah apabila penyebaran data yang tidak beraturan dengan tidak

berdekatan satu sama lain dan menjauhi garis 0 maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Uji dengan *Glejser*. Pengujian dengan menggunakan statistik yaitu dengan menggunakan Uji *Glejser*. Kriterianya yaitu apabila nilai *Asymp. Sig.* lebih kecil dari 0,10 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1.5 Grafik Scatter plot



Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Tabel 1.5 Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.112	1.010		2.091	.039
1 Daya Tarik Iklan	-.005	.054	-.010	-.090	.928
Komentar Pelanggan	-.030	.064	-.050	-.468	.640

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Pada Tabel 1.5 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel daya tarik iklan (X_1) sebesar 0,928 lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel daya tarik iklan (X_1). Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variabel komentar pelanggan (X_2) yakni 0,640 lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel komentar pelanggan (X_2).

2.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2014:405), menyatakan model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda dimana penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan

lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Menurut Siregar (2014:405), persamaan regresi linier berganda rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- | | | | |
|------------------|---|-----------|--------|
| Y | = Keputusan | Pembelian | Produk |
| | Pelanggan | | |
| a | = Konstanta | | |
| b _{1,2} | = Koefisien Regresi variabel (X ₁ , X ₂) | | |
| X ₁ | = Daya Tarik Iklan | | |
| X ₂ | = Komentar Pelanggan | | |
| e | = standard error (10%) | | |

Tabel 1.6 Hasil Uji Model Analisis Penelitian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.645	1.620		4.102	.000
1 Daya Tarik Iklan (X ₁)	.136	.087	.163	1.561	.122
Komentar Pelanggan (X ₂)	.107	.102	.109	1.047	.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Berdasarkan Tabel V.6 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,645 + 0,136 X_1 + 0,107 X_2 + e$$

Model persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 6,645 memiliki makna bahwa jika nilai variabel bebas yaitu daya tarik iklan dan komentar pelanggan adalah nol dianggap tidak ada maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,645%.

Daya tarik iklan (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,136 dan bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan satu persen variabel daya tarik iklan maka akan memberikan kenaikan keputusan pembelian produk pelanggan sebesar 0,136 atau 13,6% jika variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa daya tarik iklan merupakan bagian yang perubahannya searah dengan peningkatan keputusan pembelian. Komentar pelanggan (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,107 dan bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan satu persen variabel komentar pelanggan maka akan memberikan kenaikan peningkatan keputusan pembelian produk pelanggan sebesar 0,107 atau 10,7% jika variabel lain diasum-

sikan konstan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa komentar pelanggan merupakan bagian yang perubahannya searah dengan peningkatan keputusan pembelian produk pelanggan.

2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Gujarati dalam Ghazali (2011:97-98), jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 ^a	.049	.030	2.08252

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X1), Komentar Pelanggan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,222 dan nilai $Adjusted R^2$ sebesar 0,030. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,030 yang memiliki arti bahwa variasi variabel daya tarik iklan dan komentar pelanggan mampu menjelaskan 3% variasi variabel peningkatan keputusan pembelian produk pelanggan sedangkan sisanya 97% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.6 Pengujian Hipotesis

2.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas

Tabel 1.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.830	2	10.915	2.517	.086 ^b
	Residual	420.680	97	4.337		
	Total	442.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komentar Pelanggan, Daya Tarik Iklan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Pengujian secara simultan atau uji F bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh digital marketing dan kemudahan akses layanan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing 4.0. Berdasarkan hasil uji diatas maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,517 dan nilai signifikansi sebesar 0,086. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,36 (diperoleh melihat F_{tabel} dengan kriteria $df_1 = 2$ dan $df_2 =$ lebih besar dari 97), maka hasil yang diperoleh adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,517 > 2,36$) serta nilai signifikansi $0,086 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dan komentar pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam

keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan.

2.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yang terdiri dari daya tarik iklan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan, sedangkan komentar pelanggan (X_2) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan.

Tabel 1.9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.645	1.620		4.102	.000
1 Daya Tarik Iklan (X_1)	.136	.087	.163	1.561	.122
Komentar Pelanggan (X_2)	.107	.102	.109	1.047	.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2019 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas, terlihat bahwa:

1. Uji hipotesis parsial variabel daya tarik iklan dari tabel tersebut dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel daya tarik iklan (X_1) adalah sebesar 1,561 dengan signifikansi 0,122.

Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,561 > 1,290$) dan signifikan lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa variabel daya tarik iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pem-

- belian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan.
2. Uji hipotesis parsial variabel komentar pelanggan dari tabel tersebut dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel komentar pelanggan (X_2) adalah sebesar 1,047 dengan signifikansi 0,298. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis H_1 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,047 < 1,290$) dan signifikansi lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa variabel komentar pelanggan (X_2) tidak berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan.
- Berdasarkan nilai signifikansi variabel daya tarik iklan dan komentar pelanggan maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi *online shop* di Kota Medan adalah variabel komentar pelanggan (X_2).
- ## V. KESIMPULAN
- Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:
1. Daya tarik iklan sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam melakukan pembelian menggunakan layanan toko online seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevania.co.id, Matahari Mall.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id, Blanja.com. Setiap penyedia layanan akan menyediakan iklan semenarik mungkin untuk mengirim dan menawarkan produk kepada pengguna layanan aplikasi. Iklan yang dipromosikan juga dari penyedia layanan memiliki keunggulan masing-masing untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena iklan yang baik tidak menipu dan mencocokkan konten yang dikirimkan melalui iklan ini.
 2. Komentar pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena komentar pelanggan positif dan negatif. Beberapa komentar negatif dari pelanggan sengaja diberikan untuk menjatuhkan produk pelanggan, tetapi ada juga yang memberikan peringkat negatif karena ketidakcocokan produk yang diperoleh tidak sesuai dengan penampilan produk dalam iklan layanan aplikasi dan itulah yang dinilai oleh pelanggan bagi pengguna aplikasi layanan belanja online untuk memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta; Rieka Cipta.
- Chih-Jen Lin, Chih-Wei Hsu, Chih-Chung, Chang. 2008. *A Practical Guide To Support Vector*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian, Kombinasi *Mixed Methods*, Alfabeta, Bandung
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 2011. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Hariyana, Nanik. 2013. Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun LUX Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun LUX di Kabupaten Jember. *JEAM*. Vol.XII. No.1
- Jacob, Aprilia A, Joyce Lapihan & Yunita Mandagie, 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*.Vol.6. No. 2. Hal 988 - 997
- Susetyarsi, Th. 2014. Analisis Daya Tarik Sumber Iklan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Suplemen Merek Kuku Bima Ener-G!Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 6, No.3.
- <https://www.investopedia.com/terms/c/consumer-goods.asp>