

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya penelitian dengan tujuan memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, penulis melakukan penelitian di Kota Malang dengan populasi semua pengguna marketplace Shopee yang ada di Kota Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai subyek/obyek yang memiliki jumlah dan digeneralisasi sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di marketplace Shopee.

b) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Adapun yang menjadi

kriteria dalam pemilihan sampel yaitu:

- a. Konsumen yang berada di Kota Malang
- b. Konsumen yang pernah melihat iklan Shopee
- c. Konsumen yang pertama kali berbelanja di *marketplace* Shopee
- d. Konsumen yang berusia 18-35 tahun

Karena jumlah konsumen Shopee tidak diketahui secara pasti, maka agar dapat menghitung jumlah sampel yang representatif, yaitu dengan cara jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel maximum pada penelitian ini yaitu:

Sampel maximum

= Jumlah indikator x 10

= 12 x 10

= 120 responden

Perhitungan sampel diatas menghasilkan 120 responden yang harus dimiliki sebagai sampel pada penelitian ini, dengan cara mengalikan

jumlah indikator dikali sepuluh (maximum) dengan total 120 responden, penggunaan dikali 10 digunakan untuk mengantisipasi adanya standar error atau kesalahan yang terjadi pada pengambilan sampel, sehingga semakin besar nilai yang diambil semakin kecil peluang terjadinya kesalahan pada hasil nantinya.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Winarno (2013), Variabel dibeda-bedakan jenisnya berdasarkan kedudukannya dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian yang mempelajari hubungan sebab-akibat antar variabel, dapat diidentifikasi beberapa jenis variabel, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan mempunyai hubungan positif atau negatif bagi variabel dependen, variabel independen pada penelitian ini yaitu iklan (X)
- c. variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu minat beli (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel Konsep	Definisi Variabel Operasional	Indikator
Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan Marketplace Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk 2. Kecepatan membeli produk (Kotler, 2012) 3. Manfaat Produk (Thompson, 2016) 4. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)
Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain (Kotler, 2016)	Iklan adalah alat pemasaran yang dilakukan oleh Marketplace Shopee untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mission</i> 2. <i>Message</i> 3. Media (Kotler, 2013) 4. Bintang iklan (Kotler, 2009)
minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009)	Minat beli adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen marketplace shopee dalam membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Minat Transaksional</i> 2. <i>Minat referensial</i> 3. <i>Minat preferensial</i> 4. Minat eksploratif (Kotler dan Keller, 2010)

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari lapangan oleh peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diambil secara langsung dengan cara menyebarkan kuisioner dalam bentuk google form kepada pengguna atau konsumen Shopee

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan cara mencari jurnal ilmiah terdahulu, buku, internet, dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan peneliti lebih memahami harapan dari responden. Pada metode ini sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti akan memberikan beberapa pernyataan kepada responden untuk dijawab yang berkaitan dengan fenomena yang ingin diteliti oleh peneliti, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang kemudian diolah sebagai hasil dari

penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner yang akan disebarakan kepada responden tersebut adalah kuesioner online dengan menggunakan google form yang berisikan beberapa pernyataan dari kuesioner penelitian, sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan cara meng-klik alamat link tersebut atau dapat menggunakan scan QR yang sudah disediakan oleh peneliti. Alamat link dan scan QR Code tersebut akan didistribusikan secara langsung atau melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram.

Dalam proses pengumpulan sampel penelitian, beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu :

- 1) Membuat pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel
- 2) Membuat perencanaan pencarian data responden selama 2-3 minggu
- 3) Mengumpulkan 30 responden dan lakukan test untuk mengetahui valid dan reliabel dari kuesioner yang disebarakan
- 4) Melanjutkan mengumpulkan responden hingga mendapatkan sampai yang sesuai sebesar 120 responden
- 5) Setelah sampel 120 terpenuhi lanjutkan untuk langkah pengujian selanjutnya dengan SmartPLS

G. Teknik pengukuran Variabel

Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan karakteristik tertentu terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial tertentu

(Sarjono dkk, 2011). Variabel yang terkait dengan indikator tersebut dijabarkan ke dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun *item-item* pernyataan kepada responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* lima titik, dan pada setiap titiknya akan diberikan skor atas jawaban responden.

Tabel 3.2 Pemberian Skor Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ridwan dan Sunarto (2007)

H. Teknik Analisis Data

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2014). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pengaruh iklan, minat beli, dan keputusan pembelian terhadap konsumen Shopee di Kota Malang dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentan skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = RS = \frac{120(5-1)}{5} = 96$$

Jadi hasil yang diperoleh dari rentang skala adalah 96

1. Skor Minimum : (Bobot Terendah x Jumlah Sampel) : 1 x 120 = 120
2. Skor Maksimum : (Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel) : 5 x 120 = 600

Berdasarkan perhitungan rentang skala yang diperoleh, dengan demikian kriterial skala penilaian pada penelitian adalah:

Tabel 3.3 Rentang Skala Iklan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

No	Skor	Variabel		
		Iklan	Minat Beli	Keputusan Pembelian
1	120-216	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	217-312	Tidak Menarik	Rendah	Rendah
3	313-408	Netral	Netral	Netral
4	409-504	Menarik	Tinggi	Tinggi
5	505-600	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

2. *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan SmartPLS 4.0. dilakukan dengan beberapa tahap uji yaitu *measurement model* atau *outer model* dan *uji structural model* atau *inner model* serta uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

a. *Outer Model*

Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, maka untuk mengetahui tingkat

validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut peneliti menggunakan SmartPLS. Tahap uji *outer model* terdiri dari validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas dilakukan dengan *convergent validity* yaitu mengkolerasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang selanjutnya menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan tinggi apabila indikator berkolerasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal, nilai 0,5 sampai 0,6 sudah dapat dikatakan cukup. Untuk variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted (AVE)* $\geq 0,5$ (Ghozali, 2015).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity bertujuan untuk membandingkan hubungan diantara indikator dengan variabel laten dan hubungan dengan variabel laten lainnya supaya tidak terjadi dua konstruk menguji hal yang sama. *Discriminant validity* dievaluasi melalui nilai *cross loading* dan *fornell-larcker*. Menurut Ghozali (2017) mengemukakan bahwa jika nilai *cross loading* dan *fornell-larcker* pada variabel laten memiliki nilai tertinggi dibandingkan semua nilai *cross loading* variabel laten lainnya, maka nilai *discriminant validity* dianggap valid.

Menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70. Sedangkan menurut Yamin dan Kurniawan

(2011) *convergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE), nilai AVE diatas 0,50 sangat direkomendasikan. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker* \geq 0,70 dan AVE \geq 0,50 maka *discriminant validity* dianggap valid.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability atau disebut juga dengan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya serta dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah beberapa kali pengukuran. Dalam hal ini digunakan koefisien alfa atau *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengukur tingkat reabilitas variabel penelitian. Dalam penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite realibility* $>$ 0,7 maka dinyatakan reliabel.

b. Inner Model

Inner model diukur dengan melihat nilai *R-Square* dan *Q-Square* (*Predictive Relevance*).

a. Analisis Regresi

Analisis persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Berdasarkan rumus tersebut di dapatkan model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi Model 1 : } Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$\text{Persamaan Regresi Model 2 : } Y = \alpha + \beta_1 Z + e$$

Persamaan Regresi Model 3 : $Y = \beta_1X + \beta_2Z + e$

Keterangan

α = nilai konstanta

β = koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Y = Keputusan Pembelian

X = Iklan

Z = Minat Beli

e = variabel pengganggu (error)

b. *R-Square (R^2)*

R Square Model menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara umum pada model structural *R-Square*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model penelitian yang diajukan.

c. *Goodness Of Fit (GoF)*

Penilaian *Goodness of Fit* dapat dilihat dari pengujian *Predictive Relevance (Q Square)* bertujuan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya. Kriteria penilaian GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*) (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun perhitungan GoF dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\}$$

Keterangan :

R^2_1 : *Square Z* (Minat Beli)

R^2_2 : *Square Y* (Keputusan pembelian)

c. Uji Signifikan (*Path Coefficient*)

Untuk melihat arah pengaruh dan signifikansi dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik* dan *p-values* yang mana pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi *t-statistik* $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$, menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05 maka terdapat signifikansi antar konstruk yang diujikan.

d. Uji Hipotesis

Ujian hipotesis untuk mengetahui adanya variable penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai *path coefficient*. Dalam pengujian hipotesa dapat menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 atau *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan, jika nilai *t-statistik* kurang dari 1,96 atau *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis ditolak.

e. Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015) dengan tahapan sebagai berikut :

- 1) Model pertama : menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$ dan batas ketidakkuratan sebesar 5% atau 0,05.
- 2) Model kedua : menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$ dan batas ketidakkuratan sebesar 5% atau 0,05.
- 3) Model ketiga : menguji secara simultan pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen signifikan pada t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam program SmartPLS, untuk melihat efek mediasi dapat dianalisis setelah melakukan uji bootstrapping. Kemudian hasil mediasi antar variabel konstrak dapat dilihat pada sub menu path coefficients dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Untuk melihat hasil spesifik dari uji mediasi, dapat memilih sub menu specific indirect effects atau pengaruh secara tidak langsung antar

variabel yang dihipotesiskan. Persamaan yang menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil jawab kuesioner yang telah disebar kepada responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada marketplace shopee melalui link google form dengan jumlah pengisian sebanyak 120 responden. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	47	39%
2	Perempuan	73	61%
Total		120	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh hasil sebesar 39% responden berjenis kelamin laki-laki dan 61% responden berjenis kelamin perempuan, dimana konsumen marketplace shopee perempuan lebih dominan. Hal tersebut membuktikan bahwa 61% responden perempuan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara praktis melalui marketplace shopee. Perempuan juga lebih sensitif terhadap harga yang lebih murah dan diskon, gratis ongkir serta cash back bila melakukan pembelian, sehingga hal tersebut sesuai jika responden lebih didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-23 tahun	57	45%
2	24-28 tahun	29	22%
3	29-35 tahun	34	33%
Total		120	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari 120 responden dapat diketahui bahwa usia 18-23 tahun yang merupakan rentang usia paling banyak menjadi responden yaitu sebanyak 57 responden atau 45%, yang sering menggunakan marketplace shopee. Hal ini membuktikan bahwa 45% responden memanfaatkan kemudahan dalam melakukan pembelian sebuah produk secara praktis tanpa perlu untuk mengunjungi toko. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada usia 18-23 tahun lebih memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya diskon ataupun potongan harga.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaann

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	48	40%
2	Pegawai Negri Sipil	25	21%
3	Karyawan Swasta	27	23%
4	Wirausaha	20	16%
Total		120	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai mahasiswa yang merupakan pengguna yang sering menggunakan marketplace shopee dengan jumlah 48 responden atau 40%. Hal ini karena mahasiswa seringkali memiliki jadwal yang padat, antara kuliah, tugas, dan kegiatan organisasi. Hal ini membuat mereka cenderung untuk melakukan pembelian secara lebih cepat secara online dengan menggunakan marketplace shopee.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan (baik bagi mahasiswa maupun pekerja)

No	Pendapatan/uang saku per bulan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 2.000.000	35	29%
2	Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000	25	21%
3	Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000	33	28%
4	Rp 4.001.000 – Rp 5.000.000	18	15%
5	Lebih dari Rp 5.001.000	9	7%
Total		120	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan kurang dari Rp2.000.000 yang lebih sering menggunakan melakukan pembelian produk melalui marketplace shopee dengan jumlah responden 35 atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kemampuan ekonomi tersebut

ingin mendapatkan harga yang lebih murah dan diskon, gratis ongkir serta cash back bila minimal belanja Rp. 50.000.

5. Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran

No	Metode Pembayaran	Jumlah	Persentase
1	<i>ShopeePay</i>	66	55%
2	COD (Bayar di Tempat)	34	28%
3	Kartu Kredit/Debit	20	17%
Total		120	100%

Sumber Data : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan metode pembayaran melalui *ShopeePay* lebih banyak dibandingkan metode lainnya dengan jumlah 66 responden atau 55%. Hal ini membuktikan bahwa dengan menggunakan *ShopeePay* itu lebih mudah dan aman. Selain itu responden yang menggunakan *ShopeePay* akan mendapatkan lebih banyak penawaran yang menarik di *Shopee* seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback*. Dengan melakukan pembelian minimal Rp. 50.000 sudah mendapatkan promosi gratis ongkir maupun potongan harga produk.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis rentang skala digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terkait iklan, minat beli dan keputusan pembelian. Rentang Skala digunakan untuk mengetahui tingkat jawaban dari responden. Berikut adalah hasil analisis rentang skala yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Iklan (X)

Hasil analisis rentang skala variabel Iklan dapat disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel Iklan

No	Item		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Keterangan
1	Membeli produk di Marketplace Shopee menggunakan promo yang ditawarkan seperti gratis ongkir dan voucher belanja.	F	0	1	10	35	74	120	542	Sangat Menarik
		Xf	0	2	30	140	370	542		
2	Pesan yang disampaikan oleh Marketplace Shopee menarik dan mendapat perhatian	F	0	3	5	46	66	120	535	Sangat Menarik
		Xf	0	6	15	184	330	535		
3	Media yang digunakan Marketplace Shopee efektif untuk menyampaikan pesan iklan	F	0	0	11	40	69	120	538	Sangat Menarik
		Xf	0	0	33	160	345	538		
4	Bintang iklan yang ditampilkan Marketplace Shopee memiliki daya tarik tersendiri	F	0	3	5	41	71	120	540	Sangat Menarik
		Xf	0	6	15	164	355	540		
Total									2155	
Rata-rata									538	Sangat Menarik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan dari tabel 4.6, maka diketahui total skor pendapat responden tentang membeli produk menggunakan promo yang ditawarkan seperti gratis ongkir dan voucher belanja (X1), maka dapat diperoleh total skor sebesar 542 yang masuk rentang 505-600 dengan kategori sangat menarik. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa promoyang digunakan oleh shopee dapat membuat konsumen ingin untuk melakukan pembelian.

Total skor pendapat responden tentang pesan yang disampaikan menarik perhatian (X2) diperoleh total skor sebesar 535 masuk dalam rentang 505- 600 dengan kategori sangat menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan oleh shopee dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan

pembelian.

Total skor pendapat responden tentang media untuk menyampaikan pesan dirasa efektif (X3) diperoleh total skor sebesar 538 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria penilaian sangat menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa platform atau media yang digunakan shopee untuk menyampaikan konsumen dirasa menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Total skor pendapat responden tentang bintang iklan yang digunakan memiliki daya Tarik tersendiri (X4) diperoleh total skor sebesar 540 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria penilaian sangat menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bintang iklan yang digunakan dapat menarik perhatiannya untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada shopee. Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa pada variabel iklan mendapatkan rata-rata skor variabel sebesar 538 dengan penilaian sangat menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dimiliki oleh shopee dirasa sangat menarik oleh penggunanya sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian yang akan terjadi.

Berdasarkan hasil rentang skala yang telah dilakukan pada variabel iklan, dapat disimpulkan bahwa dari total 120 responden berpendapat bahwa keputusan pembelian di dominasi oleh indicator X1 terkait membeli produk menggunakan promo yang ditawarkan seperti gratis ongkir dan voucher belanja sebesar 542 dengan kategori sangat menarik.

b. Minat Beli (Z)

Hasil analisis rentang skala variabel minat beli dapat disajikan pada tabel

4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel minat beli (Z)

No	Item		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Keterangan
1	Tertarik melakukan pembelian produk di Marketplace Shopee hingga melakukan transaksi	F	0	4	6	47	63	120	529	Sangat Tinggi
		Xf	0	8	18	188	315	529		
2	Merekomendasikan Marketplace Shopee kepada orang lain	F	0	0	10	37	73	120	543	Sangat Tinggi
		Xf	0	0	30	148	365	543		
3	Menempatkan Marketplace Shopee sebagai pilihan utama ketika akan melakukan pembelian produk	F	0	0	13	45	62	120	529	Sangat Tinggi
		Xf	0	0	39	180	310	529		
4	Mencari informasi tambahan ketika akan membeli produk di Marketplace Shopee	F	0	1	12	38	69	120	535	Sangat Tinggi
		Xf	0	2	36	152	345	535		
Total									2136	
Rata-rata									534	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan dari tabel 4.7, maka diketahui total skor variabel minat beli diukur dengan tertarik untuk melakukan pembelian (Z1), maka dapat diperoleh total skor sebesar 529 yang masuk rentang 505-600 dengan kriteria sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di shopee hingga melakukan transaksi.

Total skor pendapat responden tentang merekomendasikan shopee kepada orang lain (Z2) diperoleh total skor sebesar 543 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merekomendasikan menggunakan shopee kepada kerabat ataupun orang lain.

Total skor pendapat responden tentang menempatkan shopee sebagai

preferensi utama (Z3) diperoleh total skor sebesar 529 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan merasa percaya dengan platform belanja shopee dan menjadikan shopee sebagai preferensi utama ketika akan melakukan pembelian.

Total skor pendapat responden tentang mencari informasi tambahan ketika akan melakukan pembelian (Z4) diperoleh total skor sebesar 535 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat untuk melakukan pencarian informasi tambahan ketika akan melakukan pembelian pada Shopee.

Total skor pendapat responden tentang merasa tertekan selama bekerja (Z5) diperoleh total skor sebesar 170 masuk dalam rentang 142-175 dengan kriteria tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan merasa *burnout* yang tinggi dimana dapat terlihat dari perasaan tertekan yang dialami karyawan ketika bekerja. Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa pada variabel minat beli mendapatkan rata-rata skor variabel sebesar 534 dengan penilaian sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen shopee memiliki niat yang sangat tinggi dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil rentang skala yang telah dilakukan pada variabel minat beli, dapat disimpulkan bahwa dari total 120 responden berpendapat bahwa keputusan pembelian di dominasi oleh indikator Z2 terkait merekomendasikan shopee kepada orang lain sebesar 543 dengan kategori sangat tinggi.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis rentang skala variabel keputusan pembelian dapat disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Rentang Skala Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Item		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Keterangan
1	Yakin untuk melakukan pembelian produk di Marketplace Shopee	F	0	0	10	58	52	120	522	Sangat Yakin
		Xf	0	0	30	232	260	522		
2	Cepat memutuskan membeli produk yang sudah terjamin kualitasnya di Marketplace Shopee	F	0	0	11	37	72	120	541	Sangat Cepat
		Xf	0	0	33	148	360	541		
3	Memilih menggunakan Marketplace Shopee karena banyak manfaat yang didapat	F	0	0	9	51	60	120	531	Sangat Bermanfaat
		Xf	0	0	27	204	300	531		
4	Metode pembayaran menggunakan ShopeePAY lebih mudah	F	0	0	8	48	64	120	536	Sangat Mudah
		Xf	0	0	34	192	320	536		
Total									2130	
Rata-rata									532	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan dari tabel 4,8, maka diketahui total skor keputusan pembelian diukur dengan yakin untuk melakukan pembelian pada shopee (Y_1), maka dapat diperoleh total skor sebesar 522 yang masuk rentang 505-600 dengan kriteria sangat yakin. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen sangat yakin untuk melakukan pembelian pada shopee.

Total skor pendapat responden tentang cepat memutuskan untuk melakukan pembelian (Y_2) diperoleh total skor sebesar 541 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria sangat percaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa cepat untuk memutuskan melakukan pembelian produk pada platform shopee.

Total skor pendapat responden tentang mendapat banyak manfaat ketika melakukan pembelian (Y_3) diperoleh total skor sebesar 531 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria sangat bermanfaat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapat banyak manfaat ketika melakukan pembelian pada shopee.

Total skor pendapat responden tentang merasa metode pembayaran menggunakan shopeepay lebih mudah (Y_4) diperoleh total skor sebesar 536 masuk dalam rentang 505-600 dengan kriteria sangat mudah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa dimudahkan ketika melakukan pembelian dengan menggunakan shopeepay. Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian mendapatkan rata-rata skor variabel sebesar 532 dengan penilaian sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen shopee sangat tinggi sehingga dapat berdampak pada tingginya pembelian yang terjadi

Berdasarkan hasil rentang skala yang telah dilakukan pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa dari total 120 responden berpendapat bahwa keputusan pembelian di dominasi oleh indicator Y_2 terkait cepat memutuskan untuk melakukan pembelian sebesar 541 dengan kategori sangat tinggi.

C. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu konstruk atau variable yang diteliti. Hasil analisis tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Dalam penelitian ini menggunakan *outer loadings* $\geq 0,5$ Valid dan nilai AVE $\geq 0,5$. Setelah dilakukan pengolahan analisis data dengan SmartPLS 4 diperoleh hasil validitas konvergen dengan *outer loadings/loading factor* dan *construct validity* ditunjukkan tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Outer Loadings

Variabel	Item/Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Iklan (X)	X.1	0,793	Valid
	X.2	0,877	Valid
	X.3	0,881	Valid
	X.4	0,754	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,716	Valid
	Y.2	0,794	Valid
	Y.3	0,859	Valid
	Y.4	0,845	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,816	Valid
	Z.2	0,847	Valid
	Z.3	0,805	Valid
	Z.4	0,706	Valid

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

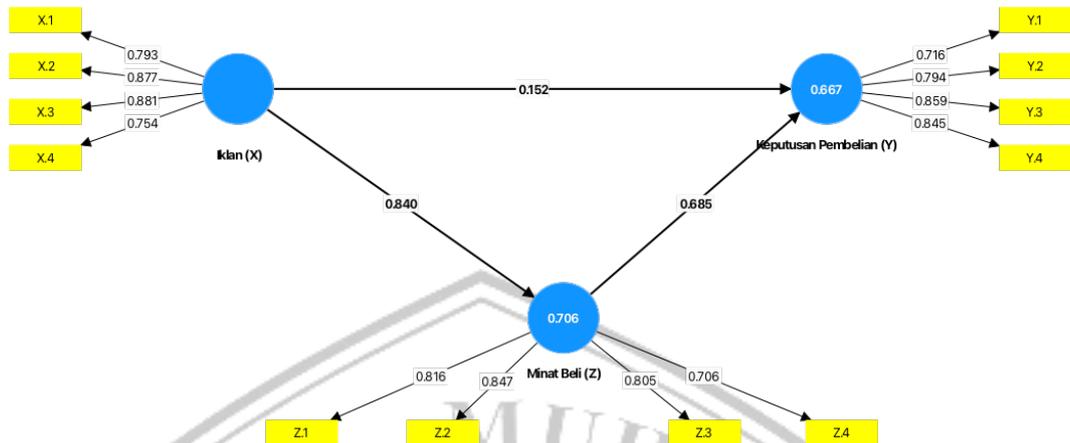
Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil pengolahan data sebagian besar pada masing-masing item indikator variabel dalam penelitian telah memiliki nilai outer loadings/loading factor diatas $\geq 0,5$ dan dikatakan valid. Variabel kualitas layanan, kemudahan sistem pembayaran, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah memenuhi syarat convergen validity bahwa nilai $\geq 0,5$ sehingga validitas tercapai, artinya setiap indikator telah mampu merepresentasikan setiap variabel laten dengan baik. Pada convergen validity juga dilihat dari nilai AVE, variabel dianggap valid jika memiliki nilai average extracted (AVE) $\geq 0,5$. Berikut hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Iklan (X)	0,686
Keputusan Pembelian (Y)	0,649
Minat Beli (Z)	0,633

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE setiap variabel menunjukkan nilai lebih dari 0.5. Maka dapat dinyatakan bahwa memiliki *convergent validity* yang baik. Berikut ditunjukkan hasil uji outer model atau *loadings factor* akhir dari variabel yang diteliti dengan nilai akhir $\geq 0,7$ dan dapat dinyatakan valid ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan nilai outer loadings dan AVE semua item/indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi ketentuan, outer loadings $\geq 0,5$ dan nilai AVE $\geq 0,5$ dan variabel valid. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut telah memenuhi syarat yang ditentukan dan setiap indikator telah mampu mempresentasikan variabel latennya dengan baik dan analisis data penelitian dapat dilanjutkan.

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70. Dalam penelitian ini menggunakan nilai $\geq 0,70$ discriminant validity dianggap valid. Discriminant validity dievaluasi melalui hasil nilai cross loading dan fornell-larcker pada variabel laten dengan variabel laten lainnya yang harus memiliki nilai $\geq 0,70$. Berikut disajikan hasil pengolahan *discriminant validity* :

Tabel 4.11 Hasil *fornell-larcker*

	Iklan (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Iklan (X)	0,828		
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,805	
Minat Beli (Z)	0,840	0,812	0,795

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui nilai *fornell-larcker* akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lainnya dan telah memenuhi nilai *discriminant validity* $\geq 0,70$. Nilai korelasi iklan dengan iklan (0.828) lebih tinggi dibandingkan nilai hubungan iklan dengan keputusan pembelian (0.727) dan iklan dengan keputusan pembelian dengan lebih rendah dibandingkan hubungan iklan dengan minat beli (0.840).

Nilai hubungan keputusan pembelian dengan keputusan pembelian (0,805) lebih rendah dibandingkan nilai korelasi variabel keputusan pembelian dengan iklan (0.828) dan keputusan pembelian dengan *iklan* (0.812). Kemudian pada nilai korelasi minat beli dengan minat beli (0.795) dengan nilai korelasi minat beli dengan keputusan pembelian (0.812) dan minat beli dengan iklan (0.828).

Variabel dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik dan memenuhi. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai cross loadings yang tunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Cross Loading

	Iklan	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X.1	0,793	0,707	0,739
X.2	0,877	0,778	0,722
X.3	0,881	0,755	0,720
X.4	0,754	0,758	0,796
Y.1	0,759	0,716	0,755
Y.2	0,745	0,794	0,758
Y.3	0,797	0,859	0,720
Y.4	0,733	0,845	0,772
Z.1	0,752	0,769	0,816
Z.2	0,736	0,702	0,847
Z.3	0,756	0,788	0,805
Z.4	0,727	0,796	0,706

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Dari hasil crossloading pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan hasil bahwa korelasi kontrak nilai indikatornya lebih besar daripada dengan nilai korelasi dengan indikator lainnya. Dengan demikian, diperoleh bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memenuhi syarat discriminant validity. Jadi, nilai fornell dan nilai cross loadings telah memenuhi syarat validitas discriminant validity dengan nilai $\geq 0,70$ sehingga dianggap valid dengan nilai hubungan indikator pada variabel laten sendiri lebih besar daripada variabel laten lainnya, ini menginterpretasikan bahwa setiap indicator telah

mampu menguji variabel latennya masing-masing.

c. Composite Reliability

Mengukur *composite reliability* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai dari *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,7 maka dinyatakan reliabel. Berikut disajikan hasil perhitungan uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
Minat beli (Z)	0.846	0.854	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.818	0.827	<i>Reliable</i>
<i>Iklan (X)</i>	0.806	0.815	<i>Reliable</i>

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Cronbach' alpha dan composite reliability setiap variabel lebih dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliable.

2. Model Struktural (Inner Model)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi syarat, selanjutnya dilakukan pengujian inner model. Dalam pengujian inner model dapat dievaluasi dengan melihat hasil dari R-Square, nilai T-statistik, serta P-value yang menggunakan algoritma bootstrapping di software SmartPLS. Hasil pengujian inner model disajikan sebagai berikut :

a. Analisis Regresi

Dalam analisis persamaan regresi akan diketahui arah serta berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Hubungan	Original Sample (O)
X- Y	0,316
Z- Y	0,212
X- - Z - -Y	0,446

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14, didapati persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

$$Y = \alpha + 0,316 X + e$$

Nilai koefisien hubungan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316 yang artinya adanya pengaruh yang positif antara variabel iklan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dimana iklan secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.14, didapati persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 Z + e$$

$$Y = \alpha + 0,212 Z + e$$

Nilai koefisien hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,212 yang artinya adanya pengaruh yang positif antara variabel minat beli (Z) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dimana minat beli secara langsung mampu meningkatkan Keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan data pada tabel 4.14, didapati persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X + \beta_1 Z + e$$

$$Y = 0,316 X + 0,446 Z + e$$

Nilai koefisien hubungan iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,446 yang artinya adanya pengaruh tidak langsung iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. R-Square

Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel

dependen. Berikut disajikan hasil perhitungan *R-Square* yang diolah dengan SmartPLS 4 pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Hasil Nilai R-Square

Hubungan	<i>R Square</i>
X(Iklan) – Y(Keputusan pembelian)	0.662
X (Iklan) – Z (Minat beli)	0.780

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi *iklan* (X) sebesar 0,662 atau 66,2% dan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh kontrak atau variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan, minat beli (Z) dipengaruhi *iklan* (X) sebesar 0,780 atau 78% dan sisanya 22% dipengaruhi oleh kontrak atau variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menginterpretasikan bahwa dari variabel bebas dan variabel mediasi dalam mempengaruhi variabel terikat mengindikasikan nilai *R-Square*.

c. *Goodnes Of Fit (GoF)*

Goodnes of fit atau *gof* index digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model Tenenhaus et al., (2015) dan (Sholiha dan Salamah, 2015). Menurut Ghozali dan Latan (2015) kriteria penilaian GoF adalah 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large).

Menghitung nilai GoF dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$GoF = 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\}$$

Keterangan :

R^2_1 : *R Square* Y (Keputusan Pembelian)

R^2_2 : *R Square* Z (Minat beli)

Berikut disajikan nilai r-square (koefisien determinasi) variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Nilai Goodnes Of Fit

Variabel	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.662
Minat beli (Z)	0.780

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 Dapat diperoleh hasil perhitungan *goodness of fit* sebagai berikut :

$$GoF = 1 - (1 - 0,662) (1 - 0,780)$$

$$GoF = 1 - (0,338) (0,22)$$

$$GoF = 1 - 0,07436$$

$$GoF = 0.92564 \gg 92.5\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai GoF sebesar 0,92564 atau 92.5% dan lebih besar dari 0,36, sehingga sesuai pendapat Ghazali dan Latan (2015) bahwa kualitas kecocokan model keseluruhan termasuk dalam GoF large. Artinya jika *iklan* meningkat keputusan pembelian dan minat beli juga meningkat

maka bisa dikatakan frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan sudah tepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model GoF dalam penelitian ini termasuk dalam model Goodness of Fit Large (GoF besar).

d. Uji Signifikansi

Dalam melihat arah pengaruh dan signifikan variabel yang diteliti, dapat dilakukan dengan melihat nilai antar variabel laten pada *path coefficient*. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi t-statistic $\geq 1,96$ dan nilai p-values $\leq 0,05$. Berikut disajikan hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh langsung :

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistic	P Values	Keterangan
Minat beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.212	4.835	0.000	Signifikan
<i>Iklan</i> (X) → Minat beli (Z)	0.241	6.721	0.001	Signifikan
<i>Iklan</i> (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.316	5.490	0.004	Signifikan

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh antar variabel positif ataupun negatif ditunjukkan pada original sampel (O), kemudian untuk melihat signifikansinya dapat dilihat melalui nilai t-statistic ($\geq 1,96$) dan p-values ($\leq 0,05$)

dinyatakan signifikan atau berpengaruh. Hasil pengaruh langsung dari minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai t-statistic $4,835 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$ serta nilai original sampel sebesar 0,212 menunjukkan bahwa arah hubungan pengaruh antara minat beli (Z) dengan keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil pengaruh langsung dari *iklan* (X) terhadap minat beli (Z) bernilai t-statistic $6,721 \geq 1,96$ dan p-values $0,001 \leq 0,05$ serta nilai original sampel sebesar 0,241 menunjukkan bahwa arah hubungan pengaruh antara *iklan* (X) dengan minat beli (Z) adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengaruh langsung dari *iklan* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai t-statistic $5,490 \geq 1,96$ dan p-values $0,004 \leq 0,05$ serta nilai original sampel sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa arah hubungan pengaruh antara *iklan* (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan. Selanjutnya, disajikan hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>Iklan (X) → Minat beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.446	3.566	0.000	Signifikan

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil pengaruh tidak langsung dari *iklan (X)* terhadap keputusan pembelian (*Y*) bernilai t-statistic $3,566 \geq 1,96$ dan p-values $0,000 \leq 0,05$ serta nilai original sampel sebesar 0,446 menunjukkan bahwa arah hubungan pengaruh tidak langsung antara *iklan (X)* dengan keputusan pembelian (*Y*) adalah positif, artinya semakin baik promosi penjualan yang diberikan, minat beli juga akan meningkat, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai *path coefficient* setelah melakukan *uji bootstrapping*. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* $\leq 0,05$, H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan, jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-values* $> 0,05$, H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dengan

menggabungkan *direct* dan *indirect effect* atau dikenal dengan *path coefficient* sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistic	P Values	Keterangan	Hipotesis
<i>Iklan (X) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.316	5.490	0.004	Positif dan Signifikan	Diterima
Minat beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.212	4.835	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
<i>Iklan (X) → Minat beli (Z)</i>	0.241	6.721	0.001	Positif dan Signifikan	Diterima
<i>Iklan (X) → Minat beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.446	3.566	0.000	Memediasi	Diterima

Sumber Data : Hasil PLS, 2024

Dari tabel 4.15 maka ditunjukkan bahwa hasil pengujian hasil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 diterima. Pada tabel 4.18 *iklan* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar $5,490 \geq 1,96$ dan p-values sebesar $0,004 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

H2 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima. Pada tabel 4.18 minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistic sebesar $4,835 \geq 1,96$ dan p-values sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H_a diterima. Pada tabel 4.18 *iklan* terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar $6,721 \geq 1,96$ dan p-values sebesar $0,001 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

H4 : Minat beli memediasi pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *iklan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima. Pada tabel 4.18 *iklan* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar $3,566 \geq 1,96$ dan p-values sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat diterima.

D. Pembahasan

1. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika iklan yang dilakukan oleh Shopee meningkat, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat. Dengan meningkatkan iklan terkait produk dan keunggulan platform shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada platform tersebut. Hasil kuesioner yang disebarakan menunjukkan bahwa konsumen menggunakan platform shopee dikarenakan mengetahui promosi yang diberikan melalui sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian pada platform shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Rachmah, 2022), (Firdaus, (2015), (Sakinah, N. 2021). (Moloku, et al 2019), (Rosidah, (2016), (Cahyo Hindarto, A. 2006), (Fitriani, 2023), (Samosir, B. A., dan Wartini, S. 2017), (Febrianto, 2021), (Kuspriyono, 2018) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Mission

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan, dapat terlihat bahwa reponden berpendapat sangat tertarik dengan promosi yang diberikna oleh Shopee seperti halnya gratis ongkir, voucher belanja dan juga

cashback. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan yang dimiliki oleh shopee dalam menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada shopee berhasil. Dengan memberikan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga melakukan optimalisasi dalam promosi kepada responden menjadi salah satu hal penting yang dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang terjadi.

b. Message

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, dapat terlihat bahwa responden berpendapat sangat tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh shopee. Dalam hal ini, shopee menggunakan Bahasa pemasaran yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dengan menggunakan Bahasa yang menarik dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pesan persuasif yang digunakan shopee terlihat pada platform pemasaran yang digunakannya, sehingga konsumen dapat melihat iklan yang dilakukan di shopee dimana saja.

c. Media

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, dapat terlihat bahwa responden berpendapat sangat tertarik dengan media iklan yang digunakan oleh shopee dalam memberikan informasi kepada konsumennya seperti halnya menggunakan platform online berupa Instagram, facebook dan juga tiktok. Dengan seringnya shopee menggunakan iklan melalui platform tersebut dapat berdampak pada

tingginya keputusan pembelian yang akan terjadi. Platform iklan yang digunakan shopee juga tidak hanya platform online melainkan platform offline seperti baliho, banner dan juga brosur sehingga iklan dilakukan dengan masif yang berujung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

d. Bintang Iklan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan, dapat terlihat bahwa responden berpendapat sangat tertarik dengan bintang iklan yang digunakan dalam mempromosikan keunggulan platform shopee. Penggunaan bintang iklan yang sesuai dengan target pasar dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang akan terjadi pada konsumen sehingga melakukan optimalisasi pada hal tersebut dapat meningkatkan pembelian pada platform shopee.

2. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika iklan yang dilakukan oleh Shopee meningkat, maka minat beli yang dimiliki oleh konsumen juga akan meningkat. Dengan meningkatkan iklan terkait produk dan keunggulan platform shopee dapat meningkatkan minat beli yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian pada platform tersebut.

Hasil kuesioner yang disebarkan menunjukkan bintang iklan yang digunakan shopee untuk menginformasikan produk dan kelebihan penggunaan platform shopee dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Hal

tersebut menunjukkan bahwa dengan selalu menggunakan bintang iklan yang baik dapat berdampak pada meningkatnya minat beli pada konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariescy, R. R., dan Amriel, E. E. Y. (2019), (Ramadoni, W. (2020), (Suryana, Basuki, 2013), (Hilmawan, 2019), (Agustin, R. D. (2015), (Sari, S. P. (2020), (Firdayanti, et al, (2022), (Septyadi, M. A. K., Salamah, M., dan Nujiyatillah, S. 2022), (Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

a. Mission

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dapat terlihat bahwa responden berpendapat sangat tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Shopee seperti halnya gratis ongkir, voucher belanja dan juga cashback. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan yang dimiliki oleh Shopee dalam menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee berhasil. Dengan memberikan promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga melakukan optimalisasi dalam promosi kepada responden menjadi salah satu hal penting yang dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang terjadi.

b. Message

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dapat terlihat bahwa responden berpendapat sangat berminat dengan pesan yang disampaikan oleh Shopee. Dalam hal ini, Shopee menggunakan bahasa pemasaran

yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dengan menggunakan Bahasa yang menarik dapat berdampak pada tingginya minat yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan perusasiif yang digunakan shopee terlihat pada platform pemasaran yang digunakannya, sehingga konsumen dapat melihat iklan yang dilakukan di shopee dimana saja.

c. Media

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan, dapat terlihat bahwa repsonden berpendapat sangat berminat dengan media iklan yang digunakan oleh shopee dalam memberikan informasi kepada konsumennya seperti halnya menggunakan platform online berupa Instagram, facebook dan juga tiktok. Dengan seringnya shopee menggunakan iklan melalui platform tersebut dapat berdampak pada tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Platform iklan yang digunakan shopee juga tidak hanya platform online melainkan platfrom offline seperti baliho, banner dan juga brosur sehingga iklan dilakukan dengan masiff yang berujung pada minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen.

d. Bintang Iklan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan, dapat terlihat bahwa repsonden berpendapat sangat tinggi dengan bintang iklan yang digunakandalam mempromosikan keunggulan platform shopee. Penggunaan bintang iklan yang sesuai dengan target pasar dapat

mempengaruhi tingkat minat pembelian akan tinggi pada konsumen sehingga melakukan optimalisasi pada hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada platform shopee.

3. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian yang tinggi maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang akan dilakukan di kemudian hari.

Hasil kuesioner yang disebarkan menunjukkan bahwa konsumen merasa banyak manfaat yang didapatkan dengan melakukan pembelian melalui platform shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika shopee melakukan peningkatan minat pada konsumennya maka akan meningkatkan keputusannya untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, A., dan Heriyanto, M. 2017), (Pohan, M. M., dan Sukmal, J. (2020), (Naruliza, dan Laleno, 2020), (Ishak, A. 2008), (Murjiati, W. 2021), (Djamalu, M. K., Taan, H., dan Isa, R. A. (2023), (Burhanudin, R. (2017), (Fitria, I. J., dan Qurohman, T. 2021), (Maysaroh, M., Fitri, A., dan (Qurniawati, E. F. 2022) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Minat transaksional

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam melakukan transaksi pada platform shopee. Hal tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya iklan yang dilakukan oleh shopee dapat berdampak pada tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian yang berujung pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya dikemudian hari. Konsumen yang memiliki niat tinggi untuk melakukan pembelian dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian di kemudian hari.

b. Minat referensial

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam mereferensikan kepada kerabat atau teman terkait keunggulan dalam menggunakan platform shopee. Hal tersebut tentunya dapat menggambarkan bahwa minat yang tinggi untuk melakukan pembelian pada konsumen dapat terlihat dari minat referensial yang dilakukan oleh konsumen.

c. Minat preferensial

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam menjadikan platform shopee sebagai preferensi utama ketika akan melakukan pembelian. Dengan konsumen menjadikan shopee sebagai preferensi utama dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian

yang akan terjadi di kemudian hari. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika konsumen menjadikan shopee sebagai preferensi utama dapat meningkatkan pembelian.

d. Minat eksploratif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam menjadikan platform shopee sebagai preferensi utama ketika akan melakukan pembelian. Dengan konsumen menjadikan shopee sebagai preferensi utama dapat berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang akan terjadi di kemudian hari. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika konsumen menjadikan shopee sebagai preferensi utama dapat meningkatkan pembelian.

4. Minat beli mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika iklan yang dilakukan oleh shopee meningkat maka minat beli pada konsumen juga akan meningkat. Minat beli konsumen yang tinggi juga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fitriani, 2023), (Samosir, B. A., dan Wartini, S. 2017), (Febrianto, 2021), (Kuspriyono, 2018) mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula (Savitri (2017), (Pohan, M. M., dan Sukmal, J. (2020),

(Naruliza, dan Laleno, 2020) dimana pada penelitian tersebut membuktikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

