

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Shopee

Pertama kali Shopee diluncurkan pada tahun 2015 tepatnya di Singapura. Sejak saat itu Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang bisa mengakses Shopee. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Xiaodong Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan *platform* yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee.

2. Logo Shopee

Logo adalah identitas perusahaan yang diimplementasikan dalam bentuk simbol, gambar, merek dagang, yang berguna untuk identitas dan tanda kenal yang menunjukkan ciri khas perusahaan. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.



Sumber: <https://indonesiapublisher.com/logo-shopee/>

Gambar 4.1
Logo Perusahaan

3. Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

Visi adalah suatu rangkaian kata yang memuat impian, cita-cita, nilai, masa depan dari suatu organisasi, baik di dalam sebuah lembaga hingga perusahaan. Visi juga merupakan sebuah tujuan organisasi dalam bekerja. Visi tercipta dari hasil pemikiran para pendirinya terkait gambaran masa depan organisasi. Berikut ini visi dari Shopee:

Visi Shopee :Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk

disampaikan di *platform*, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

b. Misi Shopee

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai visinya. Misi perusahaan didefinisikan sebagai tujuan dan alasan didirikannya perusahaan atau lembaga tersebut.

Misi juga menentukan arah dan batasan proses pencapaian tujuan.

Berikut ini misi dari Shopee:

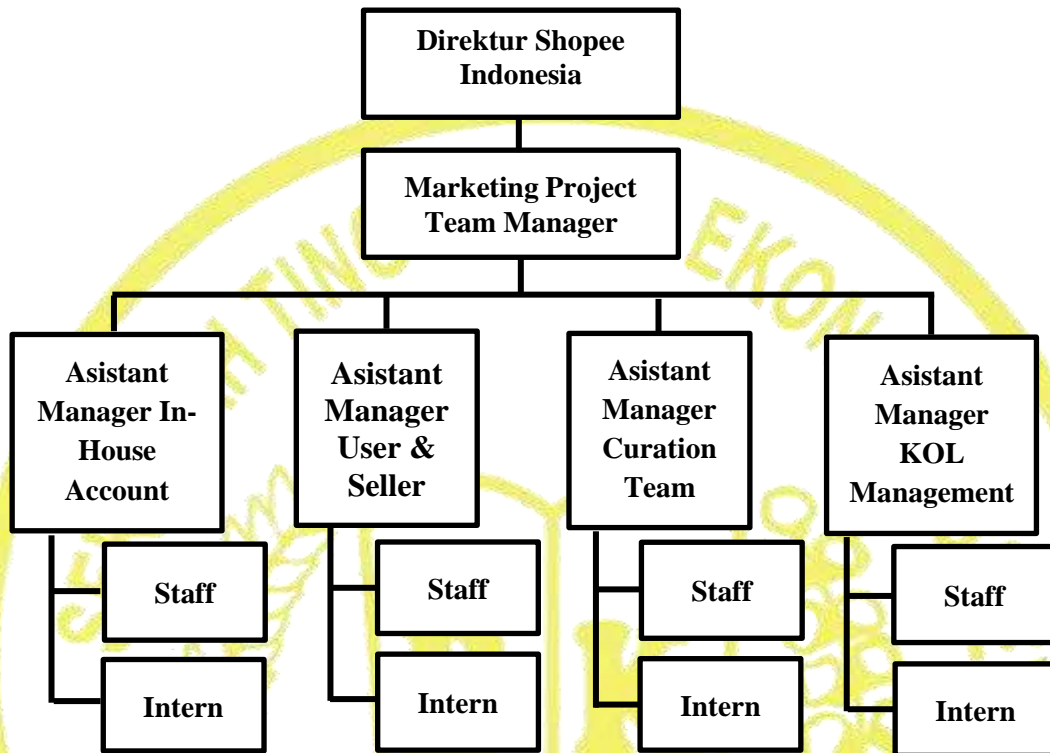
Misi Shopee :Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- 1) Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- 2) Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- 3) Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

4. Struktur Organisasi Shopee

Struktur organisasi perusahaan adalah susunan atau tingkatan yang berisi

pembagian peran dan tugas tiap individu dalam suatu perusahaan berdasarkan jabatannya. Berikut ini adalah struktur organisasi shopee:



Sumber: <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Perusahaan Shopee

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 96 responden yaitu masyarakat pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan sudah berapa lama menggunakan Shopee.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	50
Perempuan	48	50
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden jumlah laki-laki dan perempuan sama, dengan perolehan persentase masing-masing sebesar 50%.

Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama mendominasi penggunaan Shopee di Desa Sei Sarimah. Hal ini disebabkan mayoritas masyarakat Desa Sei Sarimah lebih suka berbelanja melalui online dalam memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 Tahun	26	27,1
20-35 Tahun	67	69,8
> 35 Tahun	3	3,1
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 20-35 tahun dengan persentase sebesar 69,8%, kemudian usia kurang dari 20 tahun sebesar 27,1% dan usia lebih dari 35 tahun dengan

persentase 3,1%. Hal ini disebabkan pada usia 20-35 tahun mayoritas memiliki keinginan berbelanja yang tinggi dan kebutuhan yang sangat banyak jika dibandingkan dengan usia kurang dari 20 tahun, serta usia lebih dari 35 tahun, sehingga mayoritas responden berusia 20-35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	2	2,1
SMP	3	3,1
SMA	76	79,2
D3	1	1,0
S1	14	14,6
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan SMA dengan persentase sebesar 79,2%, sedangkan pendidikan SD sebesar 2,1%, pendidikan SMP sebesar 3,1%, pendidikan D3 sebesar 1,0%, dan pendidikan S1 sebesar 14,6%. Hal ini disebabkan pengguna Shopee lebih banyak berpendidikan SMA karena lebih memahami perkembangan teknologi sehingga mereka familiar terhadap jual beli online di Shopee untuk mengikuti trend atau untuk memenuhi kebutuhan masing-masing jika dibandingkan dengan berpendidikan SD, SMP, D3, S1, sehingga mayoritas responden berpendidikan SMA.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan Shopee

Data karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama menggunakan Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Shopee

Sudah Berapa Lama Menggunakan Shopee	Jumlah	Persentase (%)
1 Tahun	14	14,6
2 Tahun	29	30,2
3 Tahun	29	30,2
> 4 Tahun	24	25
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang sudah lama menggunakan Shopee dalam waktu 2 dan 3 tahun dengan persentase sebesar 30,2%, sedangkan dalam waktu 1 tahun 14,6%, dan dalam waktu lebih dari 4 tahun sebesar 25%. Hal ini disebabkan penggunaan Shopee dalam waktu 2-3 tahun lebih banyak karena mendapati iklan-iklan Shopee yang tersebar di berbagai media online salah satunya adalah youtube. Karena adanya iklan Shopee yang semakin banyak ditayangkan dalam waktu 2-3 tahun belakangan ini dan membuat orang yang melihatnya mempunyai keinginan untuk menggunakan Shopee dan berbelanja online melalui Shopee.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi

jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.0	1	1.0	4	4.2	58	60.4	32	33.3	4,24
2	1	1.0	1	1.0	5	5.2	61	63.5	28	29.2	4,19
3	1	1.0	1	1.0	14	14.6	56	58.3	24	25.0	4,05
4	1	1.0	2	2.1	3	3.1	47	49.0	43	44.8	4,34
5	-	-	-	-	8	8.3	53	55.2	35	36.5	4,28
6	-	-	1	1.0	4	4.2	49	51.0	42	43.8	4,38
Mean Keputusan Pembelian (Y)											4,25

Sumber: Data diolah dari lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase (33.3%), 58 responden menjawab setuju (60.4%), 4 responden menjawab kurang setuju (4.2%), 1 responden menjawab tidak setuju (1.0%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,24 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa

berbelanja di Shopee di karenakan pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (29.2%), 61 responden menjawab setuju (63.5%), 5 responden menjawab kurang setuju (5.2%), 1 responden menjawab tidak setuju (1.0%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,19 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa toko online Shopee menjual banyak pilihan merek produk sehingga bisa memilih yang terbaik dan membelinya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (25.0%), 56 responden menjawab setuju (58.3%), 14 responden menjawab kurang setuju (14.6%), 1 responden menjawab tidak setuju (1.0%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa berbelanja di Shopee karena Shopee dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (44.8%), 47 responden menjawab setuju (49.0%), 3 responden menjawab kurang setuju (3,1%), 2 responden menjawab tidak setuju (2.1%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1,0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk

item 4 sebesar 4,34 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa berbelanja di Shopee tidak adanya kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari.

Pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (36.5%), 53 responden menjawab setuju (55.2%), 8 responden menjawab kurang setuju (8.3%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,28 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa membeli banyak produk di Shopee karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu.

Pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (43.8%), 49 responden menjawab setuju (51.0%), 4 responden menjawab kurang setuju (4.2%), 1 responden menjawab tidak setuju (1.0%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,38 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa berbelanja online di Shopee karena metode pembayaran yang disediakan beragam dan sesuai dengan kebutuhan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4.5, maka diperoleh rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-6.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Minat Beli (Z) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli (Z)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	4	4.2	67	69.8	25	26.0	4,22
2	-	-	-	-	9	9.4	62	64.6	25	26.0	4,16
3	-	-	-	-	6	6.3	58	60.4	32	33.3	4,27
4	1	1.0	-	-	13	13.5	61	63.5	21	21.9	4,05
Mean Minat Beli (Z)											4,17

Sumber: Data diolah dari lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase (26.0%), 67 responden menjawab setuju (69.8%), 4 responden menjawab kurang setuju (4.2%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,22 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju

bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan produk yang diinginkan.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (26.0%), 62 responden menjawab setuju (64.6%), 9 responden menjawab kurang setuju (9.4%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,16 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa bersedia merekomendasikan toko online Shopee kepada orang lain.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (33.3%), 58 responden menjawab setuju (60.4%), 6 responden menjawab kurang setuju (6.3%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,27 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa konsumen memilih berbelanja online di Shopee dalam memenuhi kebutuhan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (21.9%), 61 responden menjawab setuju (63.5%), 13 responden menjawab kurang setuju (13.5%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung

berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa tertarik berbelanja secara online di Shopee setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel minat beli yang tersaji pada Tabel 4.6, maka diperoleh rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan minat beli 1-4.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Media Sosial Youtube (X)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel iklan media sosial youtube (X) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Iklan Media Sosial Youtube (X)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	5	5.2	64	66.7	27	28.1	4,23
2	-	-	-	-	5	5.2	64	66.7	27	28.1	4,23
3	1	1.0	3	3.1	10	10.4	65	67.7	17	17.7	3,98
Mean Iklan Media Sosial Youtube (X)											4,14

Sumber: Data diolah dari lampiran 2 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase (28.1%), 64 responden menjawab setuju (66.7%), 5 responden menjawab kurang setuju (5.2%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,23 yang berarti

menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa iklan Shopee yang ada di media sosial youtube bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (28.1%), 64 responden menjawab setuju (66.7%), 5 responden menjawab kurang setuju (5.2%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,23 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa pesan yang di sampaikan pada iklan Shopee yang ada di media sosial youtube membangkitkan keinginan untuk berbelanja secara online di Shopee.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dengan persentase (17.7%), 65 responden menjawab setuju (67.7%), 10 responden menjawab kurang setuju (10.4%), 3 responden yang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Maka diperoleh rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3,98 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa iklan Shopee yang ditampilkan di setiap media terutama media sosial youtube memantapkan konsumen untuk berbelanja online di Shopee.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel iklan media sosial youtube yang tersaji pada Tabel 4.7, maka diperoleh rata-rata skor

jawaban responden adalah sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan iklan media sosial youtube 1-3.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel atau $- r$ hitung $<$ $- r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel atau $- r$ hitung $>$ $- r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 29$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,355 Ghozali (2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,797	0,355	Valid
2	0,824	0,355	Valid
3	0,488	0,355	Valid
4	0,805	0,355	Valid
5	0,592	0,355	Valid
6	0,820	0,355	Valid

Variabel Z (Minat Beli)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,614	0,355	Valid
2	0,797	0,355	Valid
3	0,718	0,355	Valid
4	0,763	0,355	Valid
Variabel X (Iklan Media Sosial Youtube)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,625	0,355	Valid
2	0,672	0,355	Valid
3	0,898	0,355	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian, variabel minat beli, variabel iklan media sosial youtube memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2019), Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,6	Reliabel
Variabel Minat Beli (Z)	0,787	0,6	Reliabel
Variabel Iklan Media Sosial Youtube (X)	0,789	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

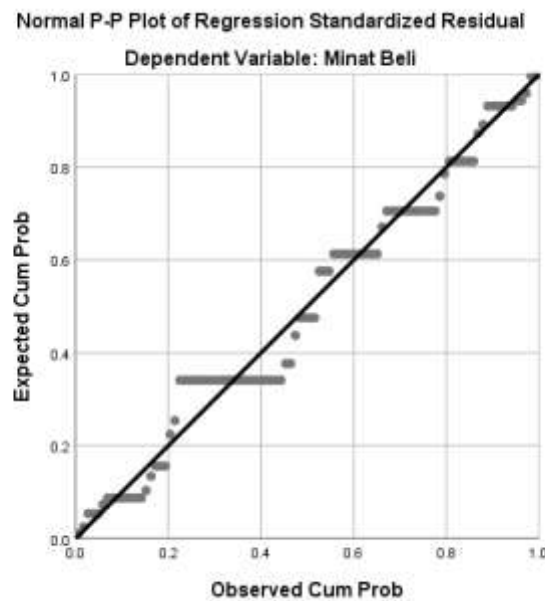
2. Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25.00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali (2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan

menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.3
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghazali (2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.04765744	
Most Extreme Differences	Absolute	.122	
	Positive	.108	
	Negative	-.122	
Test Statistic		.122	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.073 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005
		Upper Bound	.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 1535910591.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,073 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal..

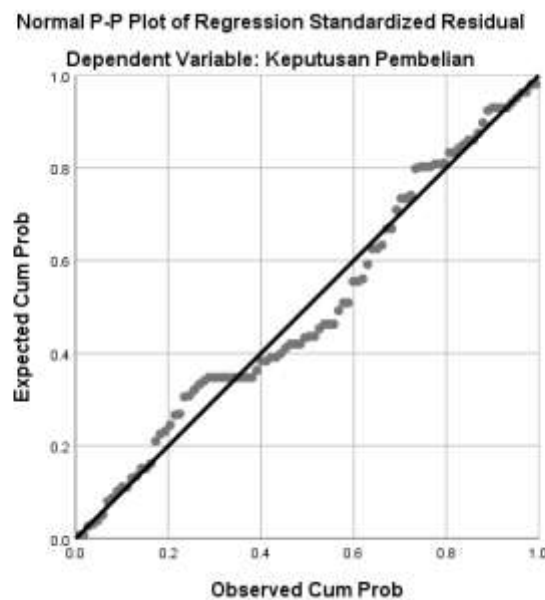
3. Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25.00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali

(2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.4
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali (2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.38937270	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.100	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.250 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.364

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 1993510611.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,250 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 *for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Media Sosial Youtube	.629	1.590
Minat Beli	.629	1.590

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel iklan media sosial youtube sebesar 0.629, variabel minat beli sebesar 0.629 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel iklan media sosial youtube sebesar 1.590, variabel minat beli sebesar 1.590 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen

signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% Ghozali (2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2.608	1.864		-1.399	.165
Iklan Media Sosial Youtube	.126	.143	.111	.879	.381
Minat Beli	.177	.137	.163	1.285	.202

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi iklan media sosial youtube sebesar 0.381, minat beli sebesar 0.202 dimana keduanya lebih besar dari 0.050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan SPSS 25.00 *for*

windows. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.835	1.062	
Iklan Media Sosial Youtube	.633	.085	.609

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan:

$$Z = 8,835 + 0,633X + \epsilon_1.$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 8,835 menunjukkan besarnya variabel minat beli jika variabel iklan media sosial youtube sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel iklan media sosial youtube (b_1) sebesar 0,633 menunjukkan besarnya peranan variabel iklan media sosial youtube terhadap variabel minat beli. Artinya apabila faktor variabel iklan media sosial youtube meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel minat beli meningkat sebesar 0,633 satuan nilai.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.809	3.209	
Iklan Media Sosial Youtube	.051	.246	.025
Minat Beli	.720	.236	.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_2X + b_3Z + \varepsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 12,809 + 0,051X + 0,720Z + \varepsilon_2$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 12,809 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel iklan media sosial youtube, variabel minat beli sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel iklan media sosial youtube (b_2) sebesar 0,051 menunjukkan besarnya peranan variabel iklan media sosial youtube terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel minat beli konstan. Artinya apabila faktor variabel iklan media sosial youtube meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,051 satuan nilai dengan asumsi variabel minat beli konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel minat beli (b_3) sebesar 0,720 menunjukkan besarnya peranan variabel minat beli terhadap variabel

keputusan pembelian dengan asumsi variabel iklan media sosial youtube konstan. Artinya apabila faktor variabel minat beli meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,720 satuan nilai dengan asumsi variabel iklan media sosial youtube konstan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Persamaan I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.609 ^a	.371	.365

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial Youtube

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R square* sebesar 0,365 atau 36,5%. Hal ini menunjukkan jika variabel iklan media

sosial youtube dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 36,5% , sisanya sebesar 63,5% (100% - 36,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti cita merek, kualitas layanan, kualitas produk dan lainnya.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Persamaan II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.384 ^a	.147	.129

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Iklan Media Sosial Youtube

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R square* sebesar 0,129 atau 12,9%. Hal ini menunjukkan jika variabel iklan media sosial youtube, dan variabel minat beli dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 12,9%, sisanya sebesar 87,1% (100% - 12,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan, kemudahan, keamanan dan lainnya.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial

dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Uji Parsial (t) Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.835	1.062		8.317	.000
Iklan Media Sosial Youtube	.633	.085	.609	7.450	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli
Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,450 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 95) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (7,450) $>$ t_{tabel} (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wijaya dan Dewi (2022), dengan judul Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Mataram.

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Uji Parsial (t) Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	12.809	3.209		3.992	.000
Iklan Media Sosial Youtube	.051	.246	.025	.207	.836
Minat Beli	.720	.236	.368	3.046	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,207 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (0,207) $<$ t_{tabel} (1,985), demikian

pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,836 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel iklan media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Krishnawan (2022), dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto).

b. Uji Hipotesis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,046 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 . Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,046) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Givent Cristine Tangka, Hendra N. Tawas & Lucky O.H. Dotulong (2022), dengan judul Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (*Ventela Shoes*) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018.

2. Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat Ghozali (2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

Tabel 4.20
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.835	1.062	
Iklan Media Sosial Youtube	.633	.085	.609

a. Dependent Variable: Minat Beli

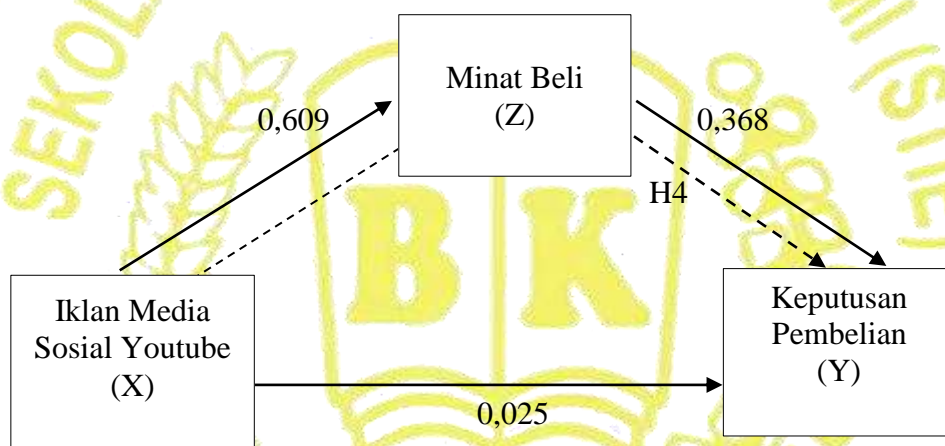
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Tabel 4.21
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.809	3.209	
Iklan Media Sosial Youtube	.051	.246	.025
Minat Beli	.720	.236	.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 4.5
Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel iklan media sosial youtube terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,025. Selanjutnya pengaruh langsung iklan media sosial youtube terhadap variabel minat beli sebesar 0,609. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel iklan media sosial youtube yaitu $0,609 \times 0,368 = 0,244$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel iklan media sosial youtube lebih kecil dibanding

pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Minat beli memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee	0,025	$0,609 \times 0,368 = 0,244$	0,269	Direct < Indirect	Hipotesis keempat diterima yang artinya Minat beli dapat memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan minat beli dan keputusan pembelian, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Dewi (2022) dengan judul Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mie

Lemonilo Di Kota Mataram dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Secara teori Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga dapat menarik minat beli, hal ini didukung dengan jawaban responden pada item 2 variabel iklan media sosial youtube menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 94,8% menyatakan bahwa pesan yang disampaikan pada iklan Shopee yang ada di media sosial youtube membangkitkan keinginan konsumen untuk berbelanja secara online di Shopee, sehingga dengan adanya iklan yang dapat membangkitkan keinginan dan sesuai dengan harapan konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli bagi konsumen.

2. Pengaruh Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa iklan media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solikhah & Krishernawan (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna

E-commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto) dimana hasil penelitian ini. Secara teori juga tidak sesuai menurut Nurfebiaraning (2017), iklan merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audience* untuk menjadi konsumen. Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan saat ini memiliki pola pemasaran yang berbeda sehingga tidak sepenuhnya dapat membangun konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan jawaban responden pada item 3 variabel iklan media sosial youtube yang menunjukkan masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa iklan Shopee yang ditampilkan di setiap media terutama media sosial youtube memantapkan konsumen untuk berbelanja secara online di Shopee. Hal ini disebabkan iklan yang ditampilkan oleh Shopee tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Givent Cristine Tangka, Hendra N. Tawas & Lucky O.H. Dotulong (2022) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (*Ventela Shoes*) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara teori menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli barang atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Maka bisa dikatakan bahwa minat pembelian merupakan sikap yang muncul dari seorang konsumen saat menginginkan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan dimana keinginan itu timbul sebelum pengambilan keputusan untuk membeli terjadi, hal ini didukung dengan jawaban responden pada item 1 variabel minat beli menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 95,8% menyatakan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian di Shopee karena sesuai dengan produk yang diinginkan, sehingga dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan membuat minat beli konsumen muncul maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Minat Beli Memediasi Hubungan Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa minat beli dapat memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada toko online Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariescy et al., (2019) dengan judul Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

disebabkan oleh iklan media sosial youtube yang ditayangkan pada toko online Shopee dapat menimbulkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, terlihat dari seluruh jawaban responden pada setiap variabel menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sehingga dapat diartikan bahwa iklan media sosial youtube dan minat beli memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 85,3%. Semakin tinggi minat beli yang muncul karena iklan Shopee di media sosial youtube, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee. Hal ini dapat terlihat dari beberapa penelitian yang menghubungkan iklan dan minat beli dengan keputusan pembelian konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Di Toko Online “Shopee” Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Desa Sei Sarimah). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya variabel iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di desa Sei Sarimah.
2. Hipotesis kedua ditolak, artinya variabel iklan media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di desa Sei Sarimah.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di desa Sei Sarimah.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya variabel minat beli dapat memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di desa Sei Sarimah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Shopee disarankan melakukan evaluasi iklan yang ada di media sosial youtube secara terus menerus untuk meningkatkan minat beli, hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli. Namun iklan media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dengan tujuan untuk meningkatkan dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan konsumen seperti meningkatkan kualitas iklan yang ditayangkan serta melakukan inovasi produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti menyediakan banyak pilihan merek produk agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian setelah melihat iklan tersebut. Saran ini diberikan ke Shopee melalui email resmi Shopee support@shopee.co.id.
2. Iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli artinya iklan media sosial youtube yang ditayangkan oleh toko online Shopee sangat mempengaruhi minat beli, maka perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi terhadap iklan agar dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para akademisi bentuk pemasaran yang akan menciptakan iklan yang lebih kreatif dan inovatif untuk meningkatkan minat beli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan terjadi pada konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain guna mengembangkan penelitian variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.