

**STIE BINA KARYA
PROGRAM STRATA I
JURUSAN MANAJEMEN
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN JAMINAN TERHADAP
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Followers Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes)



SKRIPSI

OLEH

DWI MENTARI (20110066)

SITI SYAHVIRA (20110002)

MANAJEMEN

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN JAMINAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Followers Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes)

**Dwi Mentari
Siti Syahvira**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
dwim6582@gmail.com

Dosen Pembimbing I :
Hermanto Hutagalung, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II :
Dr. Hj. Imelda Mardayanti, SH., M.kn

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Jaminan Terhadap Pembelian Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada Followers Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS 25.0 dalam penelitian ini yaitu yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, jaminan berpengaruh terhadap minat beli, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap pembelian online, jaminan tidak berpengaruh terhadap pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening, Jaminan berpengaruh terhadap Pembelian *Online* dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Jaminan, Minat Beli, Pembelian Online

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
GUARANTEES ON ONLINE PURCHASES WITH PURCHASE
INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE
(Case Study on Chicken Instagram Followers in Tebing Slimut Kremes)***

**Dwi Mentari
Siti Syahvira**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
dwim6582@gmail.com

Supervisor I :

Hermanto Hutagalung, S.E., M.M

Supervisor II :

Dr. Hj. Imelda Mardayanti,SH.,M.Kn

This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and guarantees on online purchases with purchase intention as an intervening variable. The research method used is a quantitative method using the help of SPSS 25.0 which was collected from the results of distributing questionnaires to Instagram followers of Ayam In Tebing Slimut Kremes. The analysis method used in this study is using an instrument test, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²), hypothesis tests, namely T tests and path analysis. The results of SPSS 25.0 in this research are that electronic word of mouth has an effect on buying interest, guarantees have an effect on buying interest, electronic word of mouth has no effect on online purchases, guarantees have no effect on online purchases with buying interest as an intervening variable, guarantees have an effect towards Online Purchases with purchase interest as an intervening variable.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Guarantee, Purchase Interest, Online Purchase*

BAB I

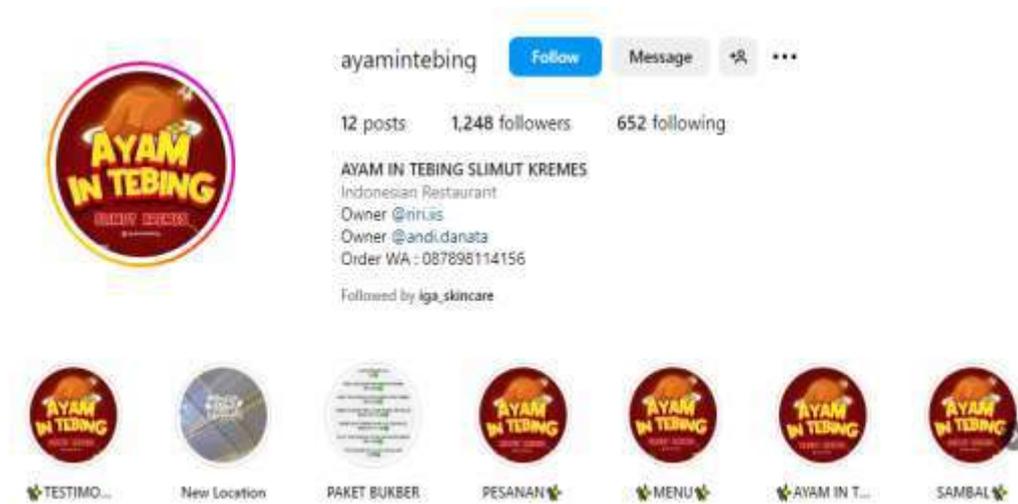
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang mengalami pertumbuhan tinggi di berbagai belahan dunia. Hal ini dapat dilihat banyak para pelaku usaha mendirikan usaha kuliner dalam berbagai bentuk mulai dari pedagang kaki lima, warung rumah makan, hingga waralaba (*franchise*), (www.kontan.com). Salah satu produk makanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah makanan dengan bahan dasar ayam. Tingginya minat masyarakat pada ayam sehingga sangat banyak para pelaku usaha yang menjadikan ayam menjadi produk utamanya dengan varian jenis yang berbeda-beda, mulai dari ayam goreng kalasan, sate ayam, ayam penyet atau geprek, ayam goreng krispy dan lainnya, namun dari sekian banyak jenis olahan ayam pada saat ini ayam krispy merupakan salah satu makanan olahan ayam yang sedang banyak diminati oleh masyarakat sehingga saat ini banyak pelaku usaha memberikan menjual ayam krispy dan telah banyak yang berbentuk waralaba.

Ayam In Tebing Slimut Kremes merupakan usaha yang menjual ayam goreng dengan krispy yang menjadi salah satu produk utama yang dalam usaha tersebut. Ayam In Tebing Slimut Kremes beralamat di Jalan Sisingamanga Raja Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi yang pertama kali membuka gerainya pada bulan Juni Tahun 2023. Untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan melakukan pemesanan produk, pemilik melakukan penjualan menggunakan media sosial Instagram. Berikut akun media sosial Instagram Ayam

In Tebing Slimut Kremes :



Gambar 1.1
Media Sosial Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes

Gambar 1.1. menunjukkan media sosial yang digunakan Ayam In Tebing Slimut Kremes dalam melakukan pemasaran produk. Tingginya persaingan pada jenis produk yang sama yaitu ayam goreng, media sosial instagram menjadi saran utama yang digunakan Ayam In Tebing Slimut Kremes dalam melakukan promosi, sehingga tingkat pembelian online yang dilakukan oleh konsumen pada Ayam In Tebing Slimut Kremes lebih tinggi jika dibandingkan pembelian secara langsung. Menurut Kotler & Keller, (2017) pembelian *online* yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi secara tidak langsung atau melalui sebuah media. Berikut data penjualan Ayam In Tebing Slimut Kremes dalam 6 bulan terakhir :

Tabel 1.1
Data Penjualan Ayam In Tebing Slimut Kremes
Bulan September 2023 – Faebruari 2024

No	Bulan / Tahun	Pembelian Offline	Pembelian Online	Jumlah Konsumen
1	September 2023	160	318	478
2	Oktober 2023	115	306	421
3	November 2023	147	289	436
4	Desember 2023	214	288	502
5	Januari 2024	117	287	404
6	Februari 2024	148	275	423
Total		901	1.763	2.664

Sumber : Ayam In Tebing Slimut Kremes Tahun 2024

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Ayam In Tebing Slimut Kremes yang terdiri dari 2 jenis pembelian yaitu pembelian offline/langsung dan pembelian online melalui media sosial. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian setiap bulannya dalam 6 bulan terakhir mengalami fluktuasi, dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian online setiap bulannya selalu lebih besar jika dibandingkan dengan pembelian offline atau secara langsung. Namun jumlah pembelian online setiap bulannya cenderung mengalami penurunan hingga pada bulan februari 2024 jumlah pembelian tersedeh sebanyak 275 pembelian online.

Penurunan pembelian online yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah minat beli. Minat beli yang rendah dimiliki oleh konsumen pada sebuah produk akan berdampak pada menurunnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nursal et al., 2023) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan

keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Ayam In Tebing Slimut Kremes, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes

	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tertarik menjadikan Ayam In Tebing Slimut Kremes sebagai tempat berkumpul dan bersantai dengan keluarga atau teman	12 Orang (40%)	18 Orang (60%)
2	Saya berkunjung pada Ayam In Tebing Slimut Kremes karena setiap produknya terbebas dari bahan pengawet	9 Orang (30%)	21 Orang (70%)

Sumber : data diolah, 2024

Dari tabel 1.2 hasil prasurvei minat beli menunjukkan bahwa terdapat 60% lebih atau 18 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa tertarik menjadikan Ayam In Tebing Slimut Kremes sebagai tempat berkumpul dan bersantai dengan keluarga atau teman, selanjutnya dari hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 70% atau 21 orang menyatakan tidak setuju bahwa berkunjung pada Ayam In Tebing Slimut Kremes karena setiap produknya terbebas dari bahan pengawet sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil prasurvei minat beli konsumen pada Ayam In Tebing Slimut Kremes tidak terlalu tinggi, sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara offline maupun online.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *electronic word of mouth*, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2024) dimana *electronic word of mouth* menjadi variabel yang memiliki pengaruh

paling besar terhadap keputusan pembelian . Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut (Daryanto, 2014), *Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *C-2-C (Consumer to Consumer)*, terjemahannya “ Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain”. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang terjadi pada Ayam In Tebing Slimut Kremes peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang *Pelanggan* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan pembelian Ayam In Tebing Slimut Kremes	9 orang (30%)	21 orang (70%)
2	Bersedia mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat melalui media sosial, tentang pengalaman saat membeli Ayam In Tebing Slimut Kremes	18 orang (60%)	12 orang (40%)

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa sebesar 70% menyatakan tidak setuju Sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan pembelian Ayam In Tebing Slimut Kremes, sedangkan sebanyak 60% menyatakan setuju bersedia mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat melalui media sosial, tentang pengalaman saya saat membeli Ayam

In Tebing Slimut Kremes. Sehingga dapat menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang terjadi pada Ayam In Tebing Slimut Kremes masih rendah yang tidak dapat berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2024).

Selain *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk dapat disebabkan oleh jaminan yang dibelikan oleh penjual kepada konsumen, sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umar, 2023) dimana jaminan yang diberikan dapat mempengaruhi pembelian online yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015), jaminan adalah sesuatu kepercayaan yang diberikan oleh penjual pada seorang konsumen dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Ayam In Tebing Slimut Kremes, peneliti melakukan prasarvei kepada 30 orang konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Jaminan Pembelian Online
Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Merasa puas dengan produk yang disediakan Ayam In Tebing Slimut Kremes sesuai dengan iklan yang disampaikan	10 orang (33%)	20 orang (67%)
2	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Ayam In Tebing Slimut Kremes selama melakukan pembelian	20 orang (67%)	10 orang (33%)

Sumber : data diolah, 2024

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen tentang jaminan, mayoritas konsumen menyatakan tidak merasa puas dengan produk yang disediakan Ayam In Tebing Slimut Kremes sesuai dengan iklan yang disampaikan dengan persentase sebesar 67%, namun konsumen menyatakan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Ayam In Tebing Slimut Kremes selama melakukan pembelian dengan persentase sebesar 67%. Hasil prasurvei menjelaskan bahwa jaminan yang dirasakan oleh konsumen pada Ayam In Tebing Slimut Kremes masih belum sesuai harapan dan belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umar, 2023) sehingga perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap pembelian *online*.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen, uraian teori dan latar belakang penelitian maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mounth* Dan Jaminan Terhadap Pembelian Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes ?

2. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes ?
4. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes ?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes ?
6. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan minat beli sebagai variabel intervening ?
7. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan minat beli sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes.
2. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes.

4. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan minat beli sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan minat beli sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Ayam In Tebing Slimut Kremes

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan membangun *Electronic Word Of Mouth* yang positif pada konsumen, menyediakan jaminan yang mudah dijangkau bagi konsumen sehingga memiliki minat beli yang tinggi.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Jaminan, Minat Beli dan Pembelian Online.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis
			Hasil Penelitian
1	(Umar, 2023) Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis	Pengaruh Promosi Penjualan Online, Jaminan Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian <i>Online</i> Di Pidie Jaya Variabel : X1 : Promosi Penjualan Online X2 : Jaminan X3 : Kepercayaan Y : Pembelian <i>Online</i>	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Dengan Menggunakan SPSS Hasil penelitian : a. Promosi Penjualan Online, Jaminan Dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian <i>Online</i> Di Pidie Jaya b. Jaminan berpengaruh terhadap Pembelian <i>Online</i> Di Pidie Jaya c. Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian <i>Online</i> Di Pidie Jaya d. Promosi Penjualan Online, Jaminan Dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian <i>Online</i> Di Pidie Jaya

2	<p>(Nursal et al., 2023)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi</p> <p>Variabel : X : <i>Electronic Word of Mouth</i> Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : <i>Path Analysis</i> Dengan Menggunakan SPSS</p> <p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Minat Beli <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minat beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minat beli dapat memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian
3	<p>(Azmi & Rachmawati, 2023)</p> <p>Jurnal Ilmiah Global Education</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan jaminan Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty</p> <p>Variabel : X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Minat Beli</p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana Dengan Menggunakan SPSS</p> <p>Hasil penelitian : <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan jaminan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty</p>
4	<p>(Rasyid, 2024)</p> <p>Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Serang</p> <p>Variabel : X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Analisis regresi linear sederhana Dengan Menggunakan SPSS</p> <p>Hasil penelitian : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Serang</p>
5	<p>(Raihan Amil 2021)</p> <p>Tesis UIN Malang</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Scincare Ms Glow)</p> <p>Variabel :</p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda, SPSS</p> <p>Hasil Penelitian : <i>Electronic Word Of</i></p>

		X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Ms Glow
--	--	--	--

Sumber : diolah penulis tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2014), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut (Dharmmesta et al., 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang segala kegiatannya diterapkan dalam suatu bisnis agar dapat berjalan dengan baik melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, pengendalian, pengawasan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) fungsi manajemen pemasaran yang sederhana adalah *PAOC* (*planning, organizing, actuating, dan controlling*).

1) Perencanaan / *planning*

Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar

2) Organisasi / *organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa saja yang bertanggung jawab, kepada siapa saja yang bertanggung jawab, dan bagaimana koordinasi dalam pasar.

3) Aksi / *Actualing*

Sebagai fungsi kerja ke tiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus persiapan dan sebagainya, agar melaksanakan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja

perlu di beri intensif.

4) Kontrol / *controlling*

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut- larut.

2. Pembelian *Online*

a. Pengertian Pembelian *Online*

Menurut Kotler & Keller, (2017) pembelian *online* yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi secara tidak langsung atau melalui sebuah media. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra, (2016) pembelian *online* merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Setiadi, (2017) pembelian *online* yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pembelian *online* merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan,

dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian *Online*

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), perilaku pembelian *online* terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1) Pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan

fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Pembelian Pengurangan *Disonansi* (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan

sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Indikator Pembelian *Online*

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-

faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler & Keller, (2017) terdapat empat indikator untuk menentukan pembelian *online* yang diambil yaitu :

1) Konsumen membeli produk karena faktor harga

Konsumen memilih untuk membeli produk karena harga yang terjangkau atau sesuai dengan anggaran mereka

2) Konsumen membeli produk karena faktor ulasan produk

Konsumen dipengaruhi oleh ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain tentang produk tersebut, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

3) Konsumen membeli produk karena faktor kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan atau aksesibilitas produk dapat menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

4) Konsumen membeli produk karena faktor keamanan.

Konsumen memilih untuk membeli produk karena merasa produk tersebut aman digunakan atau karena reputasi merek yang terpercaya dalam hal keamanan.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia

membeli barang yang ditawarkan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Durianto, Sugiarto, 2014), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding dengan merek lain.

Sedangkan pengertian lain menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Pendapat lain menurut (Ferdinand, 2017), Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Berdasarkan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

b. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan

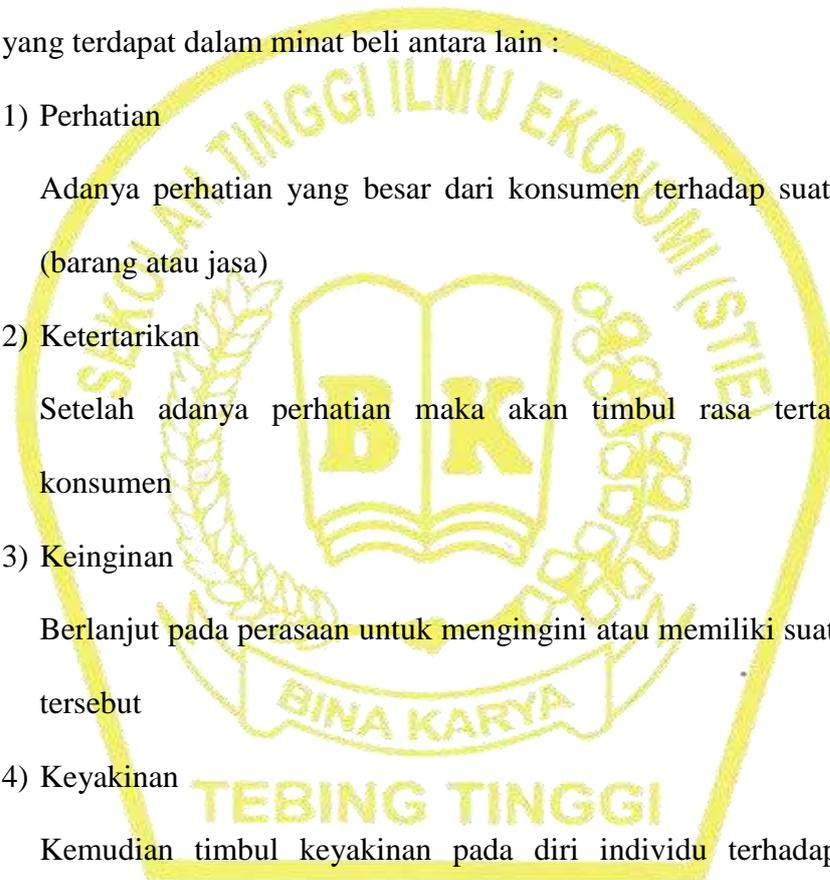
Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

4) Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5) Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:



a) Ketertarikan (*interest*)

Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang

b) Keinginan (*desire*)

Ditujukan dengan adanya dorongan untuk memiliki.

c) Keyakinan (*Conviction*)

Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memilih.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2017), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1) Faktor-faktor kebudayaan.

a) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang

khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor-faktor sosial.

a) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga

yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c) Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor-faktor pribadi

- a) Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki,

jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d) Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor-faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- c) Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

d. Indikator Minat beli

Menurut (Ferdinand, 2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui

indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang diakenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari

orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut (Paludi, 2016) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Sedangkan Menurut (Daryanto, 2014), *Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *C-2-C (Consumer to Consumer)*, artinya Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, karena informasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih baik atas adanya rasa percaya dari penerima informasi terhadap sumber informasi. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk, maka akan menciptakan pembelian ulang dan kemudian akan tercipta loyalitas terhadap merek tertentu. Selain dari itu konsumen akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga dapat menjadi referensi bagi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan komunikasi lisan dari mulut ke mulut berupa informasi mengenai suatu produk yang dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan di beli.

b. Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Paludi, 2016) menunjukkan beberapa karakteristik dan sifat

konsumen dibalik motivasi melakukan *electronic word of mouth*. Terdapat dua bentuk motivasi yang pertama yaitu berkaitan dengan perilaku konsumen dan yang kedua berkaitan dengan kinerja spesifik produk yang mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri. Menurut (Paludi, 2016) faktor pendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah :

1) Egoisme.

Hal ini dilihat berdasarkan sifat alami manusia yang berfokus pada kesejahteraan diri. Setelah bertukar informasi, individu cenderung ingin mendapatkan sesuatu yang tidak berwujud seperti pengakuan, pujian, hadiah, dan reputasi dari orang lain.

2) Kolektivisme.

Hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang berfokus pada kesejahteraan bersama. Perilaku ini terjadi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari sebuah kelompok sosial. Individu akan memperlakukan orang lain sebagai kerabat dan bersedia melakukan sesuatu yang berguna demi kepentingan orang lain.

3) Altruisme.

Hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang lebih mengutamakan kepentingan salah satu pihak dibandingkan dengan dirinya sendiri tanpa memperoleh balasan apapun. Perilaku ini dilakukan atas ketersediaan dalam membagikan informasi kepada orang lain secara

daring.

4) Prinsipil.

Hal ini dilihat berdasarkan dorongan yang ada pada diri individu melalui keyakinan, dimana terdapat suatu komitmen terhadap komunitas daring untuk menyampaikan dan membantu orang lain.

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Paludi, 2016) indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.
- 2) Menumbuhkan motivasi, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut..

5. Jaminan

a. Pengertian Jaminan

Menurut (Zainal, 2015), jaminan adalah hak dan kekuasaan atas barang jaminan yang diserahkan oleh debitur kepada lembaga keuangan guna menjamin pelunasan utangnya apabila pembiayaan yang diterimanya tidak dapat dilunasi sesuai waktu yang diperjanjikan dalam perjanjian pembiayaan atau adendum-nya. Menurut (Herujito, 2016), jaminan adalah harta benda milik pihak ketiga atau pihak ketiga yang diikat sebagai alat pembayar jika terjadi wanprestasi terhadap pihak ketiga.

Menurut (Tjiptono, 2015), jaminan adalah sesuatu kepercayaan yang diberikan oleh penjual pada seorang konsumen dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa jaminan merupakan hak atau harta yang diserahkan oleh debitur kepada kreditor atau lembaga keuangan untuk menjamin pelunasan utang atau kewajiban. Jaminan tersebut dapat berupa barang jaminan, harta benda pihak ketiga, atau bentuk lain yang memberikan keyakinan kepada kreditor bahwa kewajiban akan dipenuhi. Jaminan menjadi penting dalam transaksi keuangan untuk mengurangi risiko dan memastikan kepatuhan terhadap perjanjian.

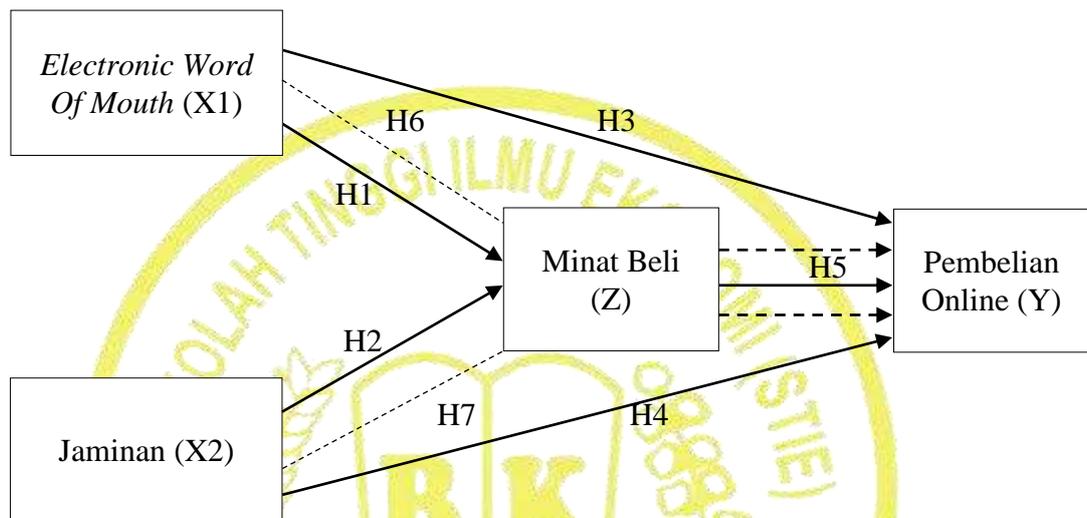
b. Indikator Jaminan

Menurut (Tjiptono, 2015), jaminan terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Empati (*empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir STIE Bina Karya

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi online di mana konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan. eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Menurut (Daryanto, 2014), *Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *C-2-C (Consumer to Consumer)*, artinya Tindakan

penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, karena informasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih baik atas adanya rasa percaya dari penerima informasi terhadap sumber informasi. Selain itu, eWOM dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional karena dianggap berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain ulasan, diskusi di media sosial dan blog juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli melalui eWOM. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang dianggap jujur dan tidak bias.

2. Hubungan Jaminan dengan Minat Beli

Jaminan produk, seperti garansi atau kebijakan pengembalian uang, memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen. Jaminan memberikan rasa aman kepada konsumen, karena mereka tahu bahwa jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau rusak, mereka dapat meminta penggantian atau pengembalian dana. Ini mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015), jaminan adalah sesuatu kepercayaan yang diberikan oleh penjual pada seorang konsumen dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut. Selain itu, jaminan produk sering kali dianggap sebagai indikasi kualitas produk. Sebuah perusahaan yang yakin dengan kualitas produknya akan lebih cenderung

menawarkan jaminan yang kuat. Oleh karena itu, adanya jaminan tidak hanya mengurangi risiko tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang akhirnya meningkatkan minat beli.

3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Pembelian Online

eWOM sangat berpengaruh dalam konteks pembelian online, di mana calon pembeli tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli.

Ulasan dan rekomendasi online memberikan informasi penting yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Menurut (Daryanto, 2014), *Word of mouth* adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau C-2-C (*Consumer to Consumer*), artinya Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Komunikasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, karena informasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih baik atas adanya rasa percaya dari penerima informasi terhadap sumber informasi. Konsumen sering kali mencari ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan ulasan tersebut dapat menjadi penentu penting dalam keputusan akhir mereka. eWOM juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan pengalaman pengguna lain dengan produk serupa, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing produk. Selain itu, diskusi di forum atau media sosial mengenai pengalaman belanja online dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian konsumen.

Akibatnya, perusahaan perlu aktif mengelola dan merespon eWOM untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap penjualan online.

4. Hubungan Jaminan dengan Pembelian *Online*

Jaminan produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembelian online melibatkan risiko yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk sebelum membelinya. Jaminan, seperti kebijakan pengembalian yang fleksibel dan garansi produk, membantu mengurangi ketidakpastian ini. Menurut (Tjiptono, 2015), jaminan adalah sesuatu kepercayaan yang diberikan oleh penjual pada seorang konsumen dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut. Hal ini memberikan rasa aman kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya jaminan menunjukkan bahwa penjual percaya pada kualitas produknya, yang juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Jaminan produk yang kuat sering kali menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen membandingkan beberapa produk serupa. Oleh karena itu, menyediakan jaminan yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan online.

5. Hubungan Minat Beli dengan Pembelian *Online*

Minat beli merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam konteks pembelian online, minat beli sangat dipengaruhi oleh

berbagai faktor seperti eWOM, kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Minat beli yang tinggi biasanya berujung pada tindakan pembelian. Platform e-commerce memanfaatkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat beli, seperti personalisasi rekomendasi produk berdasarkan perilaku belanja konsumen dan penawaran diskon khusus. Selain itu, visualisasi produk yang menarik dan deskripsi yang informatif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Menurut (Ferdinand, 2017), Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Ketika minat beli meningkat, konsumen lebih cenderung untuk menyelesaikan pembelian dan bahkan mungkin melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sangat penting bagi perusahaan e-commerce untuk mendorong penjualan.

6. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian *Online* dengan minat beli sebagai variabel intervening

Minat beli bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara eWOM dan pembelian online. eWOM yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Menurut (Ferdinand, 2017), Minat beli merupakan Minat yang

muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.. Minat beli yang meningkat ini kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian online. Dengan kata lain, eWOM mempengaruhi pembelian online secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Selain itu, minat beli dapat memperkuat dampak eWOM terhadap pembelian online. Misalnya, konsumen yang sudah tertarik pada suatu produk mungkin lebih terpengaruh oleh ulasan positif, yang semakin menguatkan keinginan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada manajemen eWOM tetapi juga pada strategi untuk meningkatkan minat beli guna memaksimalkan konversi penjualan.

7. Hubungan Jaminan terhadap Pembelian *Online* dengan minat beli sebagai variabel intervening

Minat beli berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan jaminan produk dengan keputusan pembelian online. Jaminan produk yang kuat, seperti garansi uang kembali atau kebijakan pengembalian yang mudah, dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan mengurangi persepsi risiko. Konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk yang dilengkapi dengan jaminan yang baik, sehingga minat beli mereka meningkat. Ketika minat beli konsumen tinggi, mereka lebih cenderung untuk menyelesaikan pembelian online. Menurut (Ferdinand,

2017), Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli yang meningkat ini kemudian mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, jaminan produk mempengaruhi pembelian online tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui peningkatan minat beli. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menawarkan jaminan produk yang menarik untuk meningkatkan minat beli dan mendorong penjualan online.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes
2. Jaminan berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes
4. Jaminan berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes

5. Minat Beli berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes
6. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan minat beli sebagai variabel intervening
7. Jaminan berpengaruh terhadap Pembelian *Online* Pada Ayam In Tebing Slimut Kremes dengan minat beli sebagai variabel intervening.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2015), yaitu 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.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah replikasi. Menurut Sugiyono (2015), penelitian pengembangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indicator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya dengan melakukan penambahan variabel baru. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh (Nursal et al., 2023) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi, pengembangan yang dilakukan berupa penambahan jaminan sebagai variabel bebas.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Ayam In Tebing Slimut Kremes, yang beralamat di jalan Sisingamanga Raja Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juli 2025.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Ferdinand, (2014), populasi adalah suatu gabungan subyek yang memiliki karakteristik yang serupa sehingga menjadi pusat perhatian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh Follower Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes sebanyak 1.247 orang.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Error Margin 10%

$$N = 1.247 \text{ orang}$$

$$n = \frac{1.247}{1+(1.247 \times 0,1^2)}$$

$$n = 92,57 = 93 \text{ orang}$$

3. Teknik *Samplings*

Adapun sampel diambil menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana sampel yang diambil merupakan Follower Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes yang kebetulan ditemui sebanyak 93 orang.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu Follower Instagram Ayam In Tebing Slimut Kremes.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala ordinal (Skala Likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

G. Defenisi Operasional Variabel

Devenisi Variabel menurut Sugiyono, (2014) pengertian variabel adalah : “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur

yaitu Pembelian *Online* (Y) sebagai variabel terikat, *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Jaminan (X_2) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Pembelian Online (Y)	Pembelian <i>online</i> yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi secara tidak langsung atau melalui sebuah media. Kotler & Keller, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli karena faktor harga 2. Konsumen membeli karena faktor ulasan produk 3. Konsumen membeli karena faktor kemudahan 4. Konsumen membeli karena faktor keamanan Kotler & Keller, (2017)	Likert
Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. (Ferdinand, 2017),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial. 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2017)	Likert
Electronic Word Of	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah	1. Mendapatkan informasi dari	Likert

Mouth (X₁)	komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. (Paludi, 2016)	teman atau keluarga tentang produk tersebut. 2. Menumbuhkan motivasi, konsumen 3. Mendapatkan rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut (Paludi, 2016)	
Jaminan (X₂)	Jaminan adalah sesuatu kepercayaan yang diberikan oleh penjual pada seorang konsumen dalam menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut. (Tjiptono, 2015),	1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Empati (<i>empathy</i>) (Tjiptono, 2015),	Likert

Sumber : diolah peneliti , 2024

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Realibilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Uji reabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2016), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan Uji Glesjer. Dalam Uji Glesjer dapat dinyatakan lulus atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2016), Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y).

Persamaan I

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Z	= Minat Beli
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Electronic Word Of Mouth</i>
X ₂	= Jaminan
b ₁	= Koefisien regresi variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>
b ₂	= Koefisien regresi variabel Jaminan
ε	= Variabel pengganggu (<i>residual error</i>)

Persamaan II

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Pembelian Online
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Electronic Word Of Mouth</i>
X ₂	= Jaminan

- Z = Minat Beli
 b_1 = Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth*
 b_2 = Koefisien regresi variabel Jaminan
 b_3 = Koefisien regresi variabel Komitmen Organisasi
 ε = Variabel pengganggu (*residual error*)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Menurut Sugiyono, (2017), menggunakan rumus:

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai hitung statistik uji (t-hitung) berada di luar daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- b. Hipotesis ditolak jika nilai hitung statistik uji (t-hitung) berada di daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Sugiyono, (2017), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Uji Sobel merupakan teknik yang dipakai guna mendeteksi signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

Keterangan :

p2 adalah koefisien variabel mediasi
 p3 adalah koefisien variabel bebas
 Sp2 adalah standar error variabel moderasi
 Sp3 adalah standar error variabel bebas

Dari hasil t hitung, terdapat kriteria :

- 1) Bilamana nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh mediasi.
- 2) Namun bila nilai t hitung < t tabel dengan signifikansi 0,05 maka kesimpulannya tidak ada pengaruh mediasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Husnia. (2022). Pengaruh Layout, Eksterior, Interior Display Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Caffe Shop “Saat Teduh” Ponogoro. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Azmi, S. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1740–1756.
- Daryanto, A. (2014). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Durianto, Sugiarto, W. dan S. (2014). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2017). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herujito. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit : PT Grasindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1) Indonesia*. PT Indeks. Jakarta.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan.

STEIN ERepository, 11(1).

- Rasyid, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Serang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Setiadi. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sinambela. (2016). *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*. Penerbit : STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Online, Jaminan Dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Online Di Pidie Jaya. Jurnal Mefebis.
- Zainal, V. R. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Edisike-7*. Penerbit : PT Raja Grafindo, Depok.

