

## **KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE SHOP DENGAN MEMPERTIMBANGKAN KREATIFITAS IKLAN**

**Tukimin<sup>1)</sup>, Alistraja Dison Silalahi<sup>2)</sup>, Dedy Juliandri Panjaitan<sup>3)</sup>**

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah.

Jalan Garu II No. 93, Medan, Sumatera Utara, 20147, Indonesia.<sup>1,2,3</sup>

Email : lubistukimin@gmail.com

### **ABSTRAK**

Belanja secara online memberikan kemudahan bagi pembeli yang memungkinkan melakukan transaksi dimana saja seperti di rumah, tempat kerja, dan yang lainnya dengan pembayaran melalui bayar di tempat, transfer atau atm. online shop mulai tumbuh karena semakin berkembangnya internet dari mulai website, media sosial, bahkan smartphome yang saat ini semakin marak di kalangan masyarakat. Semakin banyak diminatinya online shop ini tidak bisa terlepas dari peran iklan yang digunakan masing-masing online shop guna untuk menarik banyak konsumennya. Daya tarik kreatifitas iklan ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen atas produk atau jasa mampu menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah, dan mempertahankan gambar produk atau jasa di dalam pikiran konsumen. Daya tarik kreatifitas iklan sendiri di ciptakan menggunakan tiga dimensi yaitu daya tarik selebritis, daya tarik positif atau rasional dan daya tarik emosional.

**Kata Kunci:** Konsumen, online shop, iklan, pengambilan keputusan

### **ABSTRACT**

Shopping online makes it easy for buyers to make transactions anywhere like at home, work, and others with payments through pay on site, transfer or ATM. online shop began to grow because of the growing internet from websites, social media, even smartphones that are currently increasingly prevalent among the public. The more interest this online shop has can not be separated from the role of advertising that is used by each online shop to attract many consumers. The creative appeal of this advertisement is used to influence consumers' feelings about products or services capable of presenting product information that persuades, arouses, and maintains images of products or services in the minds of consumers. The attractiveness of creative advertising itself is created using three dimensions, namely the attractiveness of celebrities, positive attraction or rational and emotional appeal.

**Keywords:** Consumers, online shop, advertising, decision making

## 1. PENDAHULUAN

Sejarah transaksi jual beli di Indonesia pada zaman dahulu adalah dengan barter. Dimana para pembeli dan penjual saling bertukar barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Semakin berkembangnya teknologi internet saat ini, penjualan barang dapat secara online.

Kotler dan Keller [1], Sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan. Ada 5 keputusan yang di dasarkan proses pengambilan keputusan membeli yaitu, Mengenali masalah atau kebutuhan konsumen itu sendiri, Mencari informasi mengenai produk yang di butuhkan, evaluasi alternatif dengan membentuk penilaian mengenai produk secara rasional dan membentuk pilihan merek, Keputusan pembelian, Perilaku pasca membeli untuk mengukur keputusan pembeli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, apabila kreatifitas iklan yang disampaikan perusahaan kurang baik tentang online shop yang tidak akan adanya keputusan pembelian yang seharusnya mempengaruhi, dan apabila kualitas produk yang diberikan masih ada yang tidak baik yang diberikan akan mempengaruhi penjualan yang seharusnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap pembelian produk tersebut, Jadi kreatifitas iklan dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Terrence [2], Kreatifitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai. Subagyo [3], Periklanan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan membayar biaya komunikasi. Kotler dan Keller [4], Periklanan adalah segala bentuk terbayar atau presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Shimp Terrence [5], Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dan sumber yang jelas, di desain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang.

Periklanan adalah suatu alat komunikasi yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan sasaran pada pembeli atau konsumen. Terrence [6], membahas hal yang mencakup iklan kreatif, Kotler dan Amstrong [7], "Kualitas Produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian Online pada online shop.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai

identitas responden dalam sebuah penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Tabel. Identitas responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Sample	Presetase
1.	< 21 Tahun	35	46 %
2.	21-25 Tahun	25	33 %
3.	> 25 Tahun	15	20 %
	Jumlah	75	100 %

Dari tabel dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah yang berusia < 21 tahun yaitu sebanyak 35 responden (46%), responden berusia

21-25 Tahun yaitu sebanyak 25 responden (33%), dan responden berusia > 25 Tahun yaitu sebanyak 15 responden (20%).

Tabel. Identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Sample	Presetase
1.	Laki-Laki	0	0 %
2.	Perempuan	75	100 %
	Jumlah	75	100 %

Dari tabel dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 0 responden (0%), responden berjenis kelami perempuan yaitu sebanyak 75 responden (100%).

berganda untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengaruh kreatifitas iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS v.16, diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Hasil Analisis Linier Berganda

Untuk menjalin hipotesis, peneliti menggunakan analisis linear

Tabel. Hasil Coefficient Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.187	3.803		.049	.961
Kreatifitas Iklan	.712	.090	.641	7.879	.000
Kualitas Produk	.272	.088	.251	3.084	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia

*Sumber : Hasil olahan SPSS Ver.16*

Dari tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,187 + 0,712 X_1 + 0,272 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dibuat interpretasi yaitu:

1). Nilai a= 0,187

Nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,187 jika diasumsikan variabel Kreatifitas Iklan (X1) dan Kualitas Produk (X2) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) dalam waktu periode penelitian ini adalah sebesar 0,187

2). Nilai b1= 0,712

Pengaruh antara Kreatifitas Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika Kreatifitas Iklan mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan

naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,712 dengan asumsi bahwa variabel akan berubah.

3). Nilai b2= 0,272

Pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan maka mengakibatkan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,272 dengan asumsi bahwa variabel akan berubah.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Uji t (parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel. Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.187	3.803		.049	.961
Kreatifitas Iklan	.712	.090	.641	7.879	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data olahan Ver.16*

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai ttabel = pada n-2 (75-2) adalah 73 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,666. Maka dengan demikian untuk menguji secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,187 + 0,712X1$$

Dari persamaan diperoleh :

1. Nilai konstanta sebesar 0.187 artinya tanpa adanya kreatifitas iklan (X) maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.187.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien

sebesar 0,712, nilai t hitung > t table (7,879 > 1,666) dan nilai signifikasi sebesar 0,000 artinya Kreatifitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H1 diterima.

**Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut :

Tabel Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145.074	2	72.537	43.994	.000 <sup>a</sup>
Residual	118.713	72	1.649		
Total	263.787	74			

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil olahan SPSS ver 16.*

Berdasarkan hasil uji F diatas, diperoleh nilai pada df (n1) = k-1 (2-1) adalah 1 dan df (n2) = n-k (75-2) adalah 73 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai Ftabel adalah 3,97. Terlihat bahwa nilai Fhitung (43,994) > Ftabel (3,97) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka H1 diterima.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien dterminasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.537	1.284

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan

*Sumber : Hasil olahan SPSS Ver 16*

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sudah disesuaikan ( $R$  Square) sebesar 0,550 hal ini berarti 55% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya ( $100\% - 55\% = 45\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi didapat nilai  $R$  Square sebesar 0,550 atau 55%. Dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dari hasil ini disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada online shop adalah sebesar 55%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, F., Panjaitan, D. J., Salayan, M., & Silalahi, A. D. (2018). PENGOPTIMALAN KEUNTUNGAN BADAN USAHA KARYA TANI DI DELI SERDANG DENGAN METODE SIMPLEKS. *JISTech (Journal of Islamic Science and Technology)*, 3(1).
- Garvin dan Davis. 2005. Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution. Jakarta: Erlangga.
- Juliandri, D., Mawengkang, H., & Bu'ulolo, F. (2018, January). Discrete Optimization Model for Vehicle Routing Problem with Scheduling Side Constraints. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 300, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Idan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Idan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Panjaitan, D. J., & Firmansyah, F. (2018, April). PELATIHAN PENGOLAHAN DATA STATISTIK DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN* (Vol. 1, No. 1, pp. 38-45).
- Panjaitan, D. J. *Pemodelan Share-Of-Choice Problem* (Master's thesis).
- Panjaitan, D. J., & Salayan, M. (2018). MODEL OF PRODUCT DESIGN INTEGRATION WITH THE EFFECT OF SOCIAL NETWORK. *ZERO: Jurnal*

*Sains, Matematika dan Terapan*, 2(2), 87-95.

Shimp. Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.