

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE XYZ DI SURABAYA

Muhammad Lutfi¹⁾, Akmal Suryadi²⁾

^{1, 2)} Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: upicek@gmail.com¹⁾, akmal.suryadi65@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, pertumbuhan toko online kian hari kian menjamur, hal tersebut menumbuhkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui periklanan. E-commerce XYZ sebagai salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara online, telah menjalankan konsep iklan berupa memberikan gratis ongkos kirim, mengadakan flash sale dan memilih model iklan sebagai media pengenalan kepada masyarakat untuk tetap dapat bersaing dengan aplikasi serupa. Sebagai bahan evaluasi maka dibuatlah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-commerce XYZ menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan adalah pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-commerce XYZ didapatkan model iklan yang paling mempengaruhi dengan nilai sebesar 39,1% dibandingkan dengan tagline “gratis ongkir” yang hanya mendapatkan nilai sebesar 27% dan flash sale dengan nilai 11,4%.

Kata Kunci: *Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda.*

ABSTRACT

Online transactions has become a trend that has now penetrated the world of schools and colleges. With all the conveniences that can be done via the internet, the growth of online stores is increasingly mushrooming, it fosters online business competition to win the hearts of consumers. One way companies can do to win the hearts of consumers is through advertising. E-commerce XYZ as one of the applications used to shop online, has run the concept of advertising in the form of free shipping, holding a flash sale and choosing an advertising model as a medium of introduction to the public to remain competitive with similar applications. As an evaluation material, a study was made which aims to determine the effect of advertising creativity on purchasing decisions in the E-commerce XYZ application using multiple linear regression methods. The results obtained are the influence of advertising creativity on purchasing decisions in the E-commerce XYZ application, the most influential advertising model with a value of 39.1% compared to the tagline "free postage" which only gets a value of 27% and flash sale with a value of 11.4% .

Keywords: *Advertising Creativity, Multiple Linear Regression Methods, Purchasing Decisions.*

I. PENDAHULUAN

Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, saat ini pertumbuhan toko *online* kian hari kian menjamur, hal tersebut menumbuhkan persaingan para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumen. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui periklanan.

E-commerce XYZ merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online*. *E-commerce XYZ* adalah perusahaan *E-commerce* yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, *E-commerce XYZ* resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. *E-commerce XYZ* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *E-commerce XYZ* International Indonesia. Aplikasi *E-commerce XYZ* merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul karena adanya kebutuhan dan beberapa faktor lain yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. (Drummond, 2003) Dengan berbelanja *online* seseorang dapat berbelanja dari rumah tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika seseorang memutuskan belanja *online* dari rumah maka dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapanpun. Banyak pilihan produk yang tersedia pada toko *online* serta menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli.

Setelah peneliti melakukan observasi didapatkan bahwa *E-commerce XYZ* merupakan aplikasi belanja *online* yang banyak diminati oleh masyarakat Surabaya. Aplikasi belanja *online* di *E-commerce XYZ* menawarkan beberapa alternatif kemudahan diantaranya dapat berbelanja kapanpun, dimanapun dan memiliki garansi *E-commerce XYZ* serta menawarkan gratis ongkir keseluruh Indonesia. *E-commerce XYZ* sendiri memiliki beberapa iklan berupa promosi gratis ongkos kirim, program *flash sale* dan pengiklanan menggunakan model. Peneliti mengamati sebagian besar masyarakat Surabaya memiliki tingkat konsumtif yang cukup tinggi dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh *E-commerce XYZ* merupakan kebutuhan setiap individu seperti pakaian, aksesoris, alat elektronik dan lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntungkan. (Kotler, 2016) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Dwi, 2013)

B. Produk

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, karena aktivitas pemasaran dimulai dari perencanaan produk atau jasa yang di-tujukan untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kennedy dan Soemanagara, 2009) Perencanaan produk atau jasa yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan. (Suliyanto, 2015) Sebab apabila produk atau jasa kurang diminati atau tidak dapat diterima oleh pembeli, maka kecil kemungkinannya dapat ditolong oleh bauran pemasaran lainnya, seperti : promosi yang gencar, saluran distribusi yang tangguh, ataupun kebijakan harga. (Tjiptono, 2011) Selama ada pilihan lain yang lebih baik, konsumen akan sulit dibujuk dengan iklan atau diiming-iming oleh harga yang relatif rendah untuk membeli produk tersebut. (Eka, 2010)

C. *Konsumen*

Konsumen merupakan hal terpenting didalam pemasaran dan penjualan. Konsumen sendiri dapat dikatakan sebagai ujung tombak keberhasilan dalam bisnis apa-pun, karena konsumen bisnis dapat berkembang sangat pesat atau juga sebaliknya yaitu tidak berkembang atau mengalami kerugian. (Dias dan Amit, 2009) Namun untuk mendapatkan konsumen maka kita harus mengetahui hal apa sajakah yang dapat menarik konsumen agar tertarik dan menerima bisnis yang dibuat, baik itu produk atau jasa. (Tjiptono, 2008) Sebelum mengetahui hal-hal tersebut, maka diperlukan untuk mengetahui apa arti konsumen itu sendiri. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. (Yuniarti dan Vinna, 2015)

D. *Kuesioner*

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian sebagai pengumpul data. (Yola, 2013) Terdapat dua macam kuesioner yang digunakan dalam penelitian, yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Disebut kuesioner tertutup karena kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban yang disediakan oleh perancang kuesioner. Kuesioner terbuka merupakan kuesioner yang di desain dengan pertanyaan dengan jawaban yang bebas menurut responden. (Sofian, 2012)

E. *Uji Validitas*

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Tujuannya adalah untuk menguji ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut menyatakan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpan dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. (Sunyoto, 2013)

F. *Uji Realibilitas*

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. (Lupiyoadi, 2015) Sedangkan uji realibilitas adalah proses pengukuran terhadap ketetapan (konsisten) dari suatu instrument. Cara yang paling umum digunakan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* , Alpha adalah batas bawah untuk realibilitas sebenarnya dari suatu survei. (Adi, 2016)

G. *Uji Autokorelasi*

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series) antara data pertama dengan data lainnya. (Wibowo, 2016) Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series. Hal ini karena observasi-observasi pada data time series mengikuti uru-tan alamiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengan-dung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan. Terdapat 3 keputusan dalam metode ini, yaitu :

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- b. Jika d terletak diantara dU dan $(4-dU)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. (Shimp, 2003)

H. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi terdapat kolinearitas antar variabel bebas (Interkorelasi). (Rudolph, 2006) Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. (Riyanto, 2008) Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas pada nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah:

- Berdasarkan nilai *tolerance*
 1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari ($>$) 0,10 maka tidak ada multikolinearitas
 2. Jika nilai *tolerance* kurang dari ($<$) 0,10 maka ada multikolinearitas
- Berdasarkan VIF (*Variance Inflation Factor*)
 1. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari ($<$) 10 maka tidak ada multikolinearitas
 2. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari ($>$) 10 maka ada multikolinearitas (Dewantoro, 2019)

I. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas yaitu berupa adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. (Riansyah, 2012) Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien dan akurat, dan juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. (Andayani et. Al, 2016) Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastitas adalah :

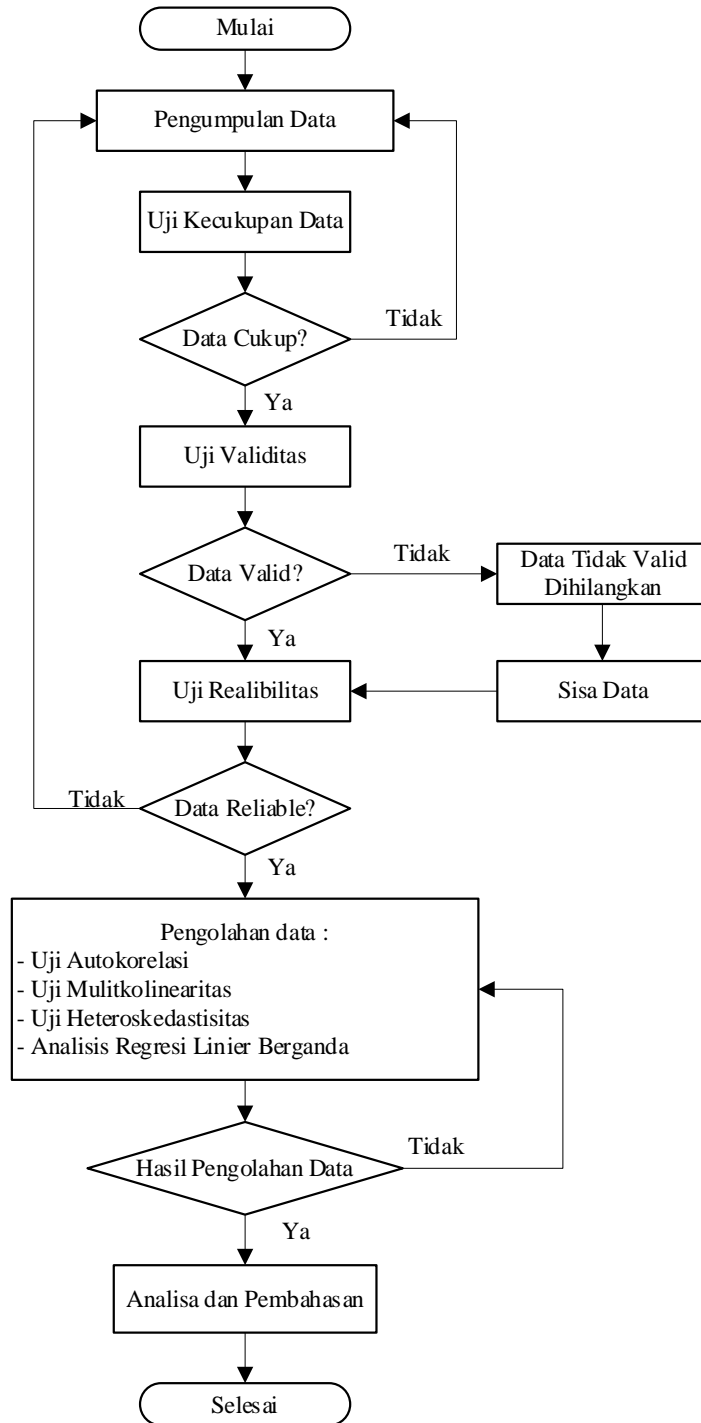
- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastitas
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastitas (Harhari, 2014)

J. Analisa Regresi Linier Berganda

Secara umum ada dua macam hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. (Prianda, 2018) Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. (Suliyanto, 2014)

III. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan langkah-langkah pemecahan masalah. Berikut langkah-langkah pemecahan masalah penelitian ini,



Gambar 1. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data akan dilakukan dengan cara pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dimana, peneliti akan menyebarkan link menuju web yang telah dipersiapkan untuk mengisi identitas, persyaratan, dan jawaban dari setiap pertanyaan pada kuisioner. Jika terdapat responden yang tidak memenuhi persyaratan maka akan otomatis selesai dan tidak dapat lanjut pada pengisian kuisioner. Waktu dari penyebaran kuisioner sendiri mulai bulan Maret 2020 hingga data mencukupi.

1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang telah diambil cukup atau tidak mewakili populasi yang akan diteliti. Jika $n \leq N$ maka data dianggap cukup, namun jika $n > N$ data tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data. tingkat kepercayaan sebesar 90% maka didapatkan tingkat error sebesar 10%. Berikut perhitungan dari uji kecukupan data :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 760.000 / 1 + (760.000)(0.1)^2$$

$$n = 99$$

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil perhitungan n adalah sebesar 99. Dari hasil ini didapatkan jika $99 < 5957260$ atau $n < N$ maka data dinyatakan cukup.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas pada semua hasil kuisioner akan dilakukan uji validitas terlebih dahulu untu mengetahui kevalid'an data. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka diperoleh df sebesar 98 (100-2). Untuk nilai $\alpha = 95\%$ maka didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,1654$ (nilai didapatkan dari tabel r). Kriteria data dikatakan valid adalah ketika r_{hitung} yang didapatkan adalah lebih dari atau sama dengan (\geq) r_{tabel} . Berikut adalah tabel hasil rangkuman output software SPSS versi 15.00 :

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	X1,1	0,473	0,1654	Valid
2	X1,2	0,633	0,1654	Valid
3	X1,3	0,635	0,1654	Valid
4	X1,4	0,587	0,1654	Valid
5	X1,5	0,718	0,1654	Valid
6	X1,6	0,717	0,1654	Valid
7	X2,1	0,549	0,1654	Valid
8	X2,2	0,691	0,1654	Valid
9	X2,3	0,592	0,1654	Valid
10	X2,4	0,564	0,1654	Valid
11	X2,5	0,649	0,1654	Valid
12	X2,6	0,682	0,1654	Valid
13	X2,7	0,679	0,1654	Valid
14	X2,8	0,695	0,1654	Valid
15	X3,1	0,647	0,1654	Valid
16	X3,2	0,615	0,1654	Valid
17	X3,3	0,608	0,1654	Valid
18	X3,4	0,578	0,1654	Valid
19	X3,5	0,407	0,1654	Valid
20	X3,6	0,566	0,1654	Valid
21	Y	1	0,1654	Valid

Sumber : Data Diolah

3. Uji Relibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan keandalan dari penyebaran kuisioner. Uji realibilitas ini akan memenuhi kriteria jika nilai dari *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan (\geq) r_{tabel} . Adapun hasil *output* SPSS yang dihasilkan terdapat pada tabel dibawah ini. Untuk nilai $\alpha = 95\%$ maka didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,1654$ (nilai didapatkan dari tabel r). Kriteria data dikatakan valid adalah ketika r_{hitung} yang didapatkan adalah lebih dari atau sama dengan (\geq) r_{tabel} .

TABEL II
HASIL UJI REALIBILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	3

Sumber : Data diolah

Dari hasil tersebut dikatakan bahwa nilai reliabiliti dari kuisisioner adalah sebesar 0,941 dimana lebih dari 0,1654 (r_{tabel}) maka alat uji yang digunakan reliabel.

B. Pengolahan Data

Setelah data kuesioner yang didapatkan valid dan realiable maka akan dilakukan beberapa pengujian seperti uji autokorelasi hingga analisis regresi linier berganda.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier sederhana maupun berganda terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode sebelumnya (t-1). Untuk uji autokorelasi ini, peneliti menggunakan uji durbinwatson dimana uji ini memiliki syarat adanya konstanta dalam regresi yang cocok dengan data yang telah didapat. Untuk nilai dU dan dL sendiri, didapatkan dari tabel durbinwatson. Dan hasil *output* dari uji autokorelasi dapat dibaca pada tabel 3 dibawah ini.

TABEL III
HASIL UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,727 ^a	,528	,513	,87742	1,926

a. Predictors: (constant), flash_sale, model_iklan, Gratis_ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan *output* diatas diketahui bahwa nilai durbin watson adalah 1,926, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (K) adalah 3. Dengan demikian didapatkanlah nilai dL sebesar 1,6131 dan dU sebesar 1,7364 (didapatkan dari tabel durbin watson). Daris hasil tersebut nilai d yang sebesar 1,926 berada pada kondisi kedua yaitu d terletak diantara dU dengan nilai 1,7364 dan (4-dU) dengan nilai 2,2636 maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Karena tidak adanya autokorelasi berarti baik bagi penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui adakah korelasi antara model regresi dengan variabel bebas. Dikatakan baik, apabila tidak ada korelasi. Untuk kriterianya bisa berdasarkan nilai *tolerance* atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah:

TABEL IV
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

model	unstandardized		Standardized coefficients			Collinearity statistic	
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1 (constant)	,436	,233	-	1,870	,065	-	-
Gratis_Ongkir	,270	,145	,289	1,855	,067	,203	4,923
Model_iklan	,391	,158	,371	2,481	,015	,220	4,548
Flash_Sale	,114	,162	,102	,701	,485	,234	4,268

a. Dependent variable: Keputusan_pembelian

Dari hasil *output* diatas didapatkan:

1. Nilai *tolerance* untuk variabel gratis ongkir sebesar 0,203 yang dinyatakan lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,923 yang dinyatakan kurang dari ($<$) 10. Maka dapat disimpulkan bawa data yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki multikolinearitas.

2. Nilai *tolerance* untuk variabel model iklan sebesar 0,220 yang dinyatakan lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,548 yang dinyatakan kurang dari ($<$) 10. Maka dapat disimpulkan bawa data yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki multikolinearitas.
 3. Nilai *tolerance* untuk variabel gratis ongkir sebesar 0,234 yang dinyatakan lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,268 yang dinyatakan kurang dari ($<$) 10. Maka dapat disimpulkan bawa data yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas.

TABEL V
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

model	unstandardized		Standardized coefficients			Collinearity statistic	
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1 (constant)	,436	,233	-	1,870	,065	-	-
Gratis_Ongkir	,270	,146	,289	1,855	,067	,203	4,923
Model_Iklan	,391	,158	,371	2,481	,015	,220	4,548
Flash_Sale	,114	,162	,102	,701	,485	,234	4,268

a. Dependent variable: Keputusan_pembelian

Dari hasil *output* diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai signifikan variabel gratis ongkir didapatkan sebesar 0,067 yang dinyatakan lebih besar ($>$) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
 2. Nilai signifikan variabel model iklan didapatkan sebesar 0,15 yang dinyatakan lebih besar ($>$) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
 3. Nilai signifikan variabel *flash sale* didapatkan sebesar 0,485 yang dinyatakan lebih besar ($>$) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Analisa Regresi Linier Berganda
- A. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *E-commerce XYZ*

TABEL VI
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

model	unstandardized		Standardized coefficients			Collinearity statistic	
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1 (constant)	,436	,233	-	1,870	,065	-	-
Gratis_Ongkir	,270	,145	,289	1,855	,067	,203	4,923
Model_Iklan	,391	,158	,371	2,481	,015	,220	4,548
Flash_Sale	,114	,162	,102	,701	,485	,234	4,268

a. Dependent variable: Keputusan_pembelian

B. Koefisien Determinasi

TABEL VII
HASIL UJI KOFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,528	,513	,87742

a. Predictors: (constan)t, flash_sale, model_iklan, Gratis_ongkir

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,528. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel gratis ongkir (X1), model iklan (X2), dan *flash sale* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

C. Uji F

TABEL VIII
HASIL UJI F
ANOVA^b

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	sig
1 Regression	82,733	3	27,578	35,821	,000 ^a
Residual	73,907	96	,770		
Total	156,640	99			

a. Predictors: (constant, flash_sale, model_iklan, Gratis_ongkir)
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil uji Anova diperoleh $F_{hitung} = 35,821$. Dan untuk F_{tabel} didapatkan nilai 2,7. Hasil ini didapatkan dari tabel F, dengan tingkat signifikan 5% dengan df pembilang 3 dan df penyebut 96. Karena didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $35,821 > F_{tabel}$ sebesar 2,7 maka model iklan, *flash sale*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce XYZ*.

D. Uji T (Parsial)

TABEL IX
HASIL UJI T VARIABEL GRATIS ONGKIR
Coefficients^a

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,839	,191	-	4,392	,000
Gratis_Ongkir	,650	,068	,694	9,542	,000

a. Dependent variable: Keputusan_pembelian

TABEL X
HASIL UJI T VARIABEL MODEL IKLAN
Coefficients^a

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,457	,221	-	2,065	,042
Model_Iklan	,742	,076	,704	9,817	,000

a. Dependent variable: Keputusan_pembelian

TABEL XI
HASIL UJI T VARIABEL *FLASH SALE*
Coefficients^a

model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,540	,240	-	2,250	,027
Flash_Sale	,735	,085	,657	8,634	,000

a. Dependent variable: Keputusan_pembelian

Adapun analisa dari *output* diatas adalah :

1. Untuk variabel gratis ongkir mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,542 dimana nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t_{tabel} yang bernilai 1,29043. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap peningkatan variabel Y (keputusan pembelian).

2. Untuk variabel model iklan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,817 dimana nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} yang bernilai 1,29043. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap peningkatan variabel Y (keputusan pembelian).
3. Untuk variabel *flash sale* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,634 dimana nilai tersebut kurang dari ($>$) dari nilai t_{tabel} yang bernilai 1,29043. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

C. Hasil Dan Pembahasan

Untuk variabel gratis ongkir diketahui jika nilai t_{hitung} untuk gratis ongkir sebesar 0,694 dimana lebih dari 0,1654 maka variabel gratis ongkir dinyatakan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Data juga dinyatakan reliabel memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,941 dimana lebih dari 0,1654 (t_{tabel}). Dalam uji normalitas variabel ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak normal. Menurut uji autokorelasi tidak memiliki autokorelasi karena nilai d yang sebesar 1,926 berada pada kondisi kedua yaitu d terletak diantara d_U dengan nilai 1,7364 dan $(4-d_U)$ dengan nilai 2,2636. Lalu untuk hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa data tidak memiliki multikolinearitas dibuktikan dari nilai *tolerance* untuk variabel gratis ongkir sebesar 0,203 yang dinyatakan lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,923 yang dinyatakan kurang dari ($<$) 10. Dalam uji heteroskedastitas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastitas karena nilai signifikan variabel gratis ongkir didapatkan sebesar 0,067 yang dinyatakan lebih besar ($>$) dari 0,05. Pada hasil regresi linier berganda nilai variabel gratis ongkir menunjukkan tanda positif dinilai 0,270 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel gratis ongkir dalam hal ini meningkatkan 1% nilai variabel gratis ongkir dan akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian pada aplikasi *shoope* sebesar 27%. Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,821 $>$ F_{tabel} sebesar 2,7 maka gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce XYZ*. Dan terakhir variabel gratis ongkir mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,855 dimana nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai t_{tabel} yang bernilai 1,29043.

Untuk variabel model iklan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,704 dimana lebih dari 0,1654 maka variabel model iklan dinyatakan valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Data juga dinyatakan reliabel memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,941 dimana lebih dari 0,1654 (t_{tabel}). Dalam uji normalitas variabel model iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0,161 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Menurut uji autokorelasi tidak memiliki autokorelasi karena nilai d yang sebesar 1,926 berada pada kondisi kedua yaitu d terletak diantara d_U dengan nilai 1,7364 dan $(4-d_U)$ dengan nilai 2,2636. Lalu untuk hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa data tidak memiliki multikolinearitas dibuktikan dari nilai *tolerance* untuk variabel model iklan sebesar 0,220 yang dinyatakan lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,548 yang dinyatakan kurang dari ($<$) 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki multikolinearitas. Dalam uji heteroskedastitas tidak terjadi heteroskedastitas dibuktikan dengan nilai signifikan variabel model iklan didapatkan sebesar 0,15 yang dinyatakan lebih besar ($>$) dari 0,05. Pada hasil regresi linier berganda nilai variabel model iklan menunjukkan tanda positif dinilai 0,391 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel model iklan dalam hal ini meningkatkan 1% nilai variabel model iklan dan akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian pada aplikasi *shoope* sebesar 39,1%. Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,821 $>$ F_{tabel} sebesar 2,7 maka gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce XYZ*. Dalam uji T Untuk variabel model iklan

mendapatkan nilai thitung sebesar 2,8481 dimana nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai ttabel yang bernilai 1,29043.

Untuk *flash sale* didapatkan nilai rhitung sebesar 0,657 dimana lebih dari 0,1654 maka variabel *flash sale* dinyatakan valid karena rhitung $>$ rtabel. Dalam uji reliabilitas nilai reliabiliti didapatkan sebesar 0,941 dimana lebih dari 0,1654 (rtabel) maka data dinyatakan reliabel. Dalam uji normalitas untuk variabel flashsale memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan tidak normal. Menurut uji autokorelasi tidak memiliki autokorelasi karena nilai d yang sebesar 1,926 berada pada kondisi kedua yaitu d terletak diantara dU dengan nilai 1,7364 dan $(4-dU)$ dengan nilai 2,2636. Dalam uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dibuktikan dengan nilai *tolerance* untuk variabel gratis ongkir sebesar 0,234 yang dinyatakan lebih besar dari ($>$) 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,268 yang dinyatakan kurang dari ($<$) 10. Untuk uji heteroskedastitas disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas. Karena nilai signifikan variabel *flash sale* didapatkan sebesar 0,485 yang dinyatakan lebih besar ($>$) dari 0,05. Lalu dalam uji regresi linier berganda nilai variabel *flash sale* menunjukkan tanda positif dinilai 0,114 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel *flash sale* dalam hal ini meningkatkan 1% nilai variabel *flash sale* dan akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian pada aplikasi shoope sebesar 11,4%. Dari hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,821 $>$ Ftabel sebesar 2,7 maka gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce XYZ*. Untuj uji T dinyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap penurunan variabel Y (keputusan pembelian) karena nilai thitung sebesar 0,701 dimana nilai tersebut kurang dari ($>$) dari nilai ttabel yang bernilai 1,29043.

Adapun analisis dari hasil diatas adalah pengaruh gratis ongkir, model iklan, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shoope adalah pengaruh variabel gratis ongkir (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,27, pengaruh variabel model iklan (X2) sebesar 0,391 dan pengaruh variabel *flash sale* terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,114.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut, Dari ketiga variabel yang paling berpengaruh adalah model bintang iklan dengan nilai sebesar 0,391, lalu gratis ongkir dengan nilai sebesar 0,27 dan terakhir *flash sale* dengan nilai sebesar 0,114. Secara simultan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

PUSTAKA

- Adi, Enricho Prasetya. 2016. "Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua"." Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi) 5.2: 144-153.
- Andayani, Endah, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti. (2016). "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan 16.1
- Dewantoro, Reza Rizky (2019). "Pengaruh Model Iklan pada Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Kopi Instan di Indonesia). Jakarta : Universitas Bakrie
- Dias, Laura Portales dan Amit, J Shah, (2009). "Understanding Financial Information and Accounting" Dalam Introduction of Bussiness. New York. McGraw Hills.
- Drummond, Helga, 2003, Pengertian Keputusan Pembelian (Alih Bahasa Utomo, Y. Priyo), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dwi, Phayana Ronandani, 2013, "Pengaruh Celebrity Endorser (girlband cherrybelle) terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di kalangan Mahasiswa Universitas Widayatama",

- Eka, Anindya. (2010). Pengaruh Efektivitas Iklan, Sikap Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Blackberry. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Harhari, Bob. (2014) "Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat." MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen 4.2 : 156923.
- Kennedy, J. E. dan Soemanagara, R. Dermawan. (2009). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, (2016). "Manajemen Pemasaran Jilid I". Edisi 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2015). "Praktikum Metode Riset Bisnis". Jakarta. PT Salemba Emban Patria.
- Prianda, Dwiky Febry, (2018). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk NPK Kebomas Dengan Metode Regresi Linier Berganda Di PT. Petrokimia Gresik". Skripsi diterbitkan. Surabaya : UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Riansyah. (2012). Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi "Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api" dalam Membentuk Brand Image Produk Di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan. Jurnal Komunikasi.
- Riyanto, Makmun , 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang. Diss. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Rudolph Setiaji Handoko, 2006, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endoser dan Kreatifitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi Kasus Iklan televisi pada Konsumen sepeda Motor Honda di Kota Semarang), program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Shimp, Terence A., 2003, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II Edisi V, diterjemahkan oleh Revyani Syahrian dan Dyah Anikasari, Erlangga, Jakarta.
- Sofian Effendi, Tukiran, 2012, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.
- Suliyanto, (2014). "Diktat Regresi Terapan. Statistika.Surabaya". Universitas Airlangga.
- Suliyanto, (2015). "Diklat Ekonometrika Statistika". Surabaya. Universitas Airlangga.
- Sunyoto, Danang, (2013). "Metodologi Penelitian Akuntansi". Bandung. PT Refika.
- Tjiptono, Fandy, (2008). "Strategi Pemasaran.Edisi 3". ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2011). "Pemasaran Jasa". Malang. Bayu Media.
- Wibowo, Bambang Setia. 2016. "Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi 7.1 : 67-84.
- Yola,Melfa, (2013). "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis". Buku Ke-2. Edisi 4. Jakarta. Pt Salemba Emban Patria.
- Yuniarti, Sri dan Vinna, (2015). "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik". Bandung. CV. Pustaka Setia.