

ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE

Sofiana^{1*}, Febrina Hambalah², Yanda Bara Kusuma³

¹Universitas Hang Tuah, Indonesia

²Universitas Hang Tuah, Indonesia

³Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Indonesia

*Corresponding author: fisofiana@gmail.com

Abstract

The problems in online purchasing decisions made by someone on Shopee e-commerce can be influenced by advertising creativity and the use of endorsers or celebrity influencers as promotional strategies. For this reason, Shopee e-commerce must have creative advertising concepts and choose the right endorser to be able to attract the consumers to make online purchases on Shopee e-commerce, it is especially millennials who are considered the people who make the most purchases online. This study aims to describe how the influence of Advertising Creativity and Shopee Endorser on Online Purchase Decisions in E-Commerce on Business Administration Students, Hang Tuah University of Surabaya. The research method that is used in this study is quantitative with the data analysis that is used in the form of statistics/quantitative or numbers. The results showed in accordance with the results of the calculation of the variable regression coefficient, the constants of each Advertising Creativity (X1) and Endorser (X2) variables show a positive value, thus there is a unidirectional effect between these variables and Purchase Decisions (Y) on Shopee e-commerce. In accordance with the results of the multiple correlation test (R) shows the result that is 0.842 and guided by the correlation coefficient $0.90-1000 = \text{very strong}$, thus it can be concluded that there is a very strong relationship between Advertising Creativity (X1) and Endorser (X2) variables on Purchase Decisions (Y) on Shopee e-commerce. The results of the t-test and f-test together show that the results of each variable simultaneously and partially have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Shopee e-commerce.

Keywords: advertising creativity, shopee endorser, online purchase decision

I. Pendahuluan

Perkembangan jaman saat ini menuntut gaya hidup masyarakat yang praktis dan instan, hal ini dapat dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas dan tuntutan pola hidup yang tinggi sehingga sering kali masyarakat berusaha untuk mencari sesuatu hal yang dapat mendukung dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan-kebutuhan masyarakat mencakup semua barang dan jasa mulai dari barang elektronik, fashion hingga kebutuhan rumah tangga. Adanya tuntutan masyarakat diiringi bermacam penyediaan aktivitas layanan yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang layanan berusaha untuk menciptakan sistem penjualan yang menarik, mudah, dan menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian, suatu sistem penjualan pada perusahaan

penyedia layanan sebagai hal wajib mendapatkan perhatian dan diutamakan sebab konsep atau sistem penjualan perusahaan selalu terkait dengan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan basis internet.

Berdasarkan hasil penelitian dari platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social yang berjudul “Global Digital Reports 2020” yang ditulis pada akhir Januari 2020, diperoleh hasil masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 175,3 juta (64%) dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Pengguna tersebut didominasi dari penggunaan ponsel, mencapai 171 juta (98%) dari pengguna internet Indonesia (Kompas, 2020). Pelaku usaha atau perusahaan yang memiliki kompetensi bersaing tersebut merupakan perusahaan yang mampu menerapkan kemampuan dan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi sebagai upaya bersaing dalam dunia bisnis ialah melalui penggunaan electronic commerce (e-commerce) yang bertujuan memasarkan bermacam jenis jasa ataupun produk, yang berbentuk digital dan fisik. Sistem electronic commerce yaitu bentuk transaksi bisnis elektronik melalui media internet dan mulai diperkenalkan di Indonesia sebagai sebuah sistem untuk memberikan kemudahan berbelanja.

Global WebIndex memberikan hasil data, yaitu Indonesia pada tahun 2009 sebagai negara dengan tingkat pemakaian e-commerce paling tinggi di dunia. Sebesar 90% dari pengguna internet yang memiliki usia antara 16 - 64 tahun pernah bertransaksi baik produk maupun jasa secara online. Hal ini merupakan dampak perubahan gaya hidup konsumen, di samping itu industri e-commerce juga melahirkan lebih banyak prospek bisnis baru, dan memberikan akibat yang beruntun (trickle-effect) bagi perusahaan yang bergerak di bidang infrastruktur IT, logistik serta operator e-commerce (CNN Indonesia, 2020). Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia, banyak dikuasai oleh sektor perdagangan ritel yang terbagi dalam beberapa kategori seperti halnya produk fashion, consumer goods atau makanan, hingga produk-produk kecantikan dan kesehatan. Perkembangan yang cukup cepat tersebut banyak diakomodasi dengan kehadiran beberapa marketplace yang ada di Indonesia dengan menawarkan beragam keluasaan dalam membuka lapak atau toko online, sehingga saat ini para pengusaha atau pelaku bisnis baik skala kecil hingga besar dapat menjual jasa maupun produk secara digital dengan jangkauan konsumen lebih luas (CNN Indonesia, 2020).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri e-commerce pada setiap tahunnya. Para penyedia layanan aplikasi e-commerce terus berupaya untuk dapat meningkatkan performa dan kreatifitas untuk dapat menjadi platform yang diminati oleh konsumen. Apabila dilihat dari platform penjualannya dalam laporan yang dirilis oleh iPrice di kuartal kedua tahun 2020, 5 marketplace paling besar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulannya adalah Shopee (93,4 juta/ bulan), sedangkan e-commerce lainnya seperti Tokopedia (86,1 juta/ bulan), Bukalapak (35,2 juta/ bulan), Lazada (22 juta/ bulan), dan Blibli (18,3 juta/ bulan) (Sirclo, 2020/ bulan). Salah satu pelaku e-commerce terbesar di Indonesia yang berhasil memiliki pengunjung bulanan terbanyak yaitu Shopee, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga para konsumen dapat lebih praktis untuk mencari produk dan jasa, berbelanja, dan berjualan langsung dari smartphone. Shopee sebagai platform e-commerce telah dikembangkan dan diperkenalkan secara terbatas pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (Liputan6, 2015).

Shopee merupakan e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara berdiri sejak tahun 2015 dan telah memperoleh predikat Top Brand oleh YouGov BrandIndex. YouGov memposisikan Shopee sebagai brand e-commerce yang paling unggul dan nomor satu di Indonesia pada tahun 2019. Perusahaan ini memperoleh skor tertinggi yaitu 59,6. Indikator penilaian yang digunakan YouGov meliputi kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi dan reputasi (Shopee, 2020).

Hal tersebut di atas memberikan gambaran bahwa langkah pemasaran yang telah dikonsepkan dan dijalankan oleh pihak Shopee baik dalam konsistensi pembuatan iklan yang selalu inovatif dan kreatif serta pemilihan selebriti sebagai endorser memiliki dampak yang cukup baik dalam meningkatkan nilai kunjungan serta nilai pendapatan dari e-commerce Shopee. Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai faktor khususnya dalam hal kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Faktor produk yang sudah dikenal inilah yang menjadi alasan pihak Shopee untuk selalu meningkatkan nilai promosi. Sesuai dengan latar belakang di atas, peneliti berkeinginan mengetahui lebih lanjut perihal keputusan pembelian online seseorang dengan melakukan penelitian terhadap e-commerce Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, serta konsep kreativitas iklan dan penggunaan endorse atau celebrity influencer sebagai strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya.

II. Landasan Teori

Armstrong dan Kotler (2014:27) menyebutkan "The process by which company create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return". Pengertian itu mendefinisikan bahwasannya pemasaran merupakan tahap di mana perusahaan membentuk nilai untuk produsennya dan menjalin korelasi yang sangat melekat terhadap konsumen yang bertujuan dalam memperoleh penilaian oleh konsumen selaku imbalannya. Hasan (2013:4) menjelaskan bahwa Pemasaran merupakan tahap pengidentifikasian, penciptaan, komunikasi, dan pemeliharaan interaksi yang memberi kepuasan untuk konsumen dalam mengoptimalkan profit perusahaan. Sementara Sudaryono (2016:41), pemasaran merupakan tahap manajemen yang berusaha memaksimalkan margins (laba) untuk investor melalui jalinan hubungan terhadap konsumen yang membentuk daya saing yang unggul. Calibri font 12, single space. Akuntansi merupakan susunan dari formulir, catatan, dan laporan yang dikemas sedemikian rupa untuk menyediakan suatu informasi keuangan yang dibutuhkan dalam mengelola suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:387) promosi adalah bagian marketing mix yang memiliki fokus terhadap usaha yang mengingatkan, menyampaikan, dan memengaruhi pelanggan terhadap barang yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:120) promosi adalah sebuah variabel pada marketing mix yang perlu dilakukan untuk pemasaran produknya. Aktivitas pemasaran tidak hanya memiliki fungsi selaku sarana berkomunikasi terhadap pelanggan dan perusahaan, tapi juga selaku sarana dalam memengaruhi

pelanggan pada aktivitas pemakaian ataupun pembelian produk berdasarkan yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan pelanggan.

Periklanan adalah sebuah wujud pemasara terbanyak yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:582) iklan merupakan keseluruhan jenis berkomunikasi non pribadi, jasa ataupun produk yang dibayar suatu sponsorship. Menurut Roman, Maas, dan Nisenholtz dalam Adi (2016:24), kreativitas iklan ialah bagaimana menyampaikan suatu pesan iklan ataupun bagaimana dalam mengomunikasannya kepada masyarakat. Dalam kreativitas prinsip pertamanya terhadap suatu periklanan yakni bahwasannya hal tersebut tidak menghasilkan suatu hal yang tidak ada. Kreativitas memulai, menghasilkan, menggabungkan, mengatur ulang, dan memilih gagasan, fakta, dan kemampuan yang ada terdahulu. Pada makna lainnya bahwasannya kreativitas merupakan perpaduan gagasan-gagasan yang sudah ada dalam membentuk suatu hal yang baru.

Armstrong dan Kotler (2016:177) mengartikan keputusan pembelian adalah komponen terhadap perilaku konsumen, yakni kajian mengenai seperti apa individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, melakukan pembelian, memahami, dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memberi kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012:77) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pelanggan mengidentifikasi permasalahan, mencari keterangan tentang merek ataupun suatu produk, dan melakukan evaluasi secara efektif pada tiap-tiap solusi agar bisa menyelesaikan permasalahan yang lalu merujuk terhadap keputusan pembelian, sementara berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian ialah pelanggan membentuk niat dalam melakukan pembelian merk yang sangat diinginkannya. Buchari Alma (2014:96) menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian ialah sebuah putusan pelanggan dengan bergantung pada process, people, evidence, physical, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, dan perekonomian. Dengan demikian dapat menciptakan sebuah perilaku terhadap pelanggan dalam mengelolah seluruh keterangan dan informasi yang diterimanya kemudian menyimpulkannya dalam bentuk tanggapan yang timbul terhadap barang apa yang hendak membelinya.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi riset yang menggunakan survey yakni penelitian berdasarkan informasi ataupun data terhadap peristiwa yang dialami di lapangan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode studi riset mengacu filsafat positivisme, dipakai dalam melakukan penelitian terhadap suatu sampel ataupun populasi, cara mengumpulkan datanya dengan menggunakan instrument penelitian, analisis datanya yang digunakan yakni berupa statistik/kuantitatif atau angka-angka yang bertujuan dalam melakukan uji hipotesa yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2014:8). Hal tersebut di atas memperlihatkan bahwasannya pemakaian platform e-commerce dalam rangka berbelanja merupakan trend yang saat ini memasuki ranah kampus dan sekolah

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan secara kuantitatif dan melakukan uji validitas dan realibilitas data serta analisa data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil yang cukup baik perihal pengaruh Kreativitas Kerja (X1) dan Endorser (X2) terhadap keputusan pembelian online di e-commerce dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya. Data yang dipergunakan yaitu hasil dari kuesioner terhadap responden dalam penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan data berdasarkan uji asumsi klasik asumsi normalitas terpenuhi. Model regresi yang diperoleh adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan berdasarkan uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan dalam penelitian.

Berdasarkan perhitungan penelitian dalam tabel korelasi, maka diperoleh angka R sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 71 responden mahasiswa administrasi bisnis Universitas Hang Tuah Surabaya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) secara parsial maupun simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dan uji F yang dilakukan oleh penulis, yaitu dari masing-masing variabel memiliki nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,995 dengan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05, dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,130 dengan Sig lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa dalam pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kondisi pada kedua variabel X dalam penelitian baik penurunan maupun peningkatan akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sehingga dalam hal ini pihak manajemen platform e-commerce Shopee dalam hal pemasaran seharusnya dapat lebih memperhatikan unsur-unsur dalam variabel X tersebut yaitu kreativitas iklan dan endorser untuk dapat lebih memberikan pengaruh kepada calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian secara online di e-commerce Shopee di pasar Indonesia khususnya. Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian khususnya dalam pembelian online e-commerce di Shopee sesuai dengan pernyataan Shapiro dan Krishnan, Till dan Baack dalam Nurhayati 2012, yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli dan tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi. Menurut Kover, Goldberg & James (1995 dalam Nurhayati, 2012) iklan yang kreatif akan efektif, iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

Berdasarkan hasil interview dengan salah satu responden atas nama Fitriyani Fatha mahasiswi angkatan tahun 2016 yang mengatakan: "Saya sangat suka dengan iklan Shopee, lucu, kreatif, kekinian banget. Apalagi ada goyang Shopee yang ada hadiahnya, beda sama platform

belanja online yang lain. Saya lebih memilih Shopee, soalnya kalau mau belanja online ingetnya Shopee.” Jawaban atas kuesioner responden tersebut di atas membenarkan pernyataan dari Murtono (2014) yaitu iklan sangat membantu seseorang mengingat produk tertentu. Melalui iklan yang rutin, bisa membantu konsumen meningkatkan brand awareness dibenak konsumen. Kinerja iklan terkait pembentukan identitas masyarakat konsumen, dikarenakan iklan sebagai bagian dari kebudayaan yang ikut serta merefleksikan dan membentuk orientasi sosial. Supaya iklan bisa mencapai target sasaran dan bisa menjadikan kesan brand awareness dibenak pelanggan, perlu konsep dan strategi matang sebagai penentu iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan utama dari iklan yaitu mempengaruhi melalui gambar tertentu melalui pesan promosinya.

Menurut Hakim (2012), bahwa sebuah iklan juga harus memiliki sifat menghibur (entertaining), berdasarkan hal tersebut bukan hanya harus lucu, namun pada skala lebih luas memiliki arti mampu mempermainkan emosi konsumennya, seperti menyanyi, tertawa, menari dan lainnya sehingga mengangkat simpati pada merek yang diiklankan. Hal tersebut juga telah ditunjukkan oleh salah satu konsep iklan Shopee yang bertema “Goyang Shopee” dengan hadiah uang tunai, potongan harga dan produk-produk yang dijual di Shopee. Pada pernyataan responden bahwa iklan Shopee sangat original dan tidak meniru iklan lainnya, hal ini terlihat pada ketika Shopee menampilkan sebuah iklan tidak memiliki unsur plagiat terhadap iklan lainnya, tetapi kreativitas menangkap fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan mengangkat sebagai sebuah tema iklan yang menarik dan bisa diterima masyarakat seperti contohnya iklan yang mengangkat tema yaitu goyang Shopee yang mengajak para pengguna untuk ikut serta secara interaktif dan mendapatkan beragam hadiah.

Penggunaan tema-tema iklan yang selama ini digunakan oleh pihak Shopee dirasakan sangat tepat dan efektif dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia khususnya dalam menentukan keputusan pembelian secara online, seperti halnya iklan yang melibatkan tagline oleh Presiden Joko Widodo yaitu “sepedanya mana?” yang menjadi sebuah fenomena yang diangkat oleh pihak Shopee dalam iklan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan jawaban dari salah satu responden yang bernama Binti Soliha mahasiswi angkatan 2016: “Aku yang paling inget itu iklan Shopee yang ada hubungannya sama Pak Jokowi, Sepedanya mana? Terus waktu temanya Didi Kempot juga aku suka banget, pas masyarakat lagi demam “Sobat Ambyar” generasi patah hati.” Shimp (2014) mengemukakan iklan yang kreatif ialah iklan yang berbeda diantara sebagian besar periklanan. Iklan sejenis terhadap sebahagian periklanan yang lain tidak dapat melampaui ramainya periklanan kompetitif dan tidak bisa membuat pelanggan menjadi tertarik. Sesuai dengan pandangan itu mengenai kreatifitas, maka diperlukan pengembangan periklanan secara empati (misalnya, periklanan yang paham terhadap pikiran dan perasaan suatu individu), yaitu yang mengaitkan dirinya dan membekas, dan “mengesankan simpel”. Hal inilah yang telah dilakukan oleh pihak Shopee dalam membuat langkah promosi beriklan yang selalu mengutamakan konsep iklan yang memperhatikan kondisi trend dan viral saat ini, seperti halnya tema iklan 12.12 yang mengusung tgl 12 Desember sebagai hari belanja dengan banyak diskon menarik.

Di samping kreativitas iklan, penggunaan endorser pun berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian online di platform e-commerce khususnya Shopee. Digunakannya

endorser pada periklanan, berdasarkan pendapat Burke dan Eddel (1989 dalam Nurhayati 2012) penggunaannya memiliki pengaruh pada perilaku pelanggan terhadap merek. Hal inilah yang mendasari pemilihan selebriti sebagai endorser dalam setiap iklan yang ditayangkan oleh Shopee. Pada pernyataan responden bahwa endorser dari Shopee memiliki daya tarik dan karismatik, hal ini dapat dijelaskan bahwa pada setiap selebriti yang dijadikan endorser oleh Shopee merupakan tokoh-tokoh yang memiliki peranan di bidangnya masing-masing. Hal yang terpenting adalah faktor daya tarik dan kharismatik dari masing-masing tokoh tersebut, karena diharapkan akan dapat memberikan pengaruh dan inspirasi tersendiri khususnya dalam tujuan berbelanja secara online. Di samping ketenaran selebriti baik dikarenakan viral atau prestasi, pihak Shopee menjadikan hal ini sebagai nilai jual dari selebriti tersebut untuk dapat menciptakan daya tarik masyarakat untuk men download dan berbelanja di e-commerce Shopee. Penggunaan selebritis sebagai endorser dalam iklan Shopee diharapkan mempermudah konsumen mengingat dan mempercepat timbulnya kesadaran khalayak (brand awareness). Shopee juga menjadikan para endorser sebagai juru bicara merek supaya cepat melekat dibenak konsumen (awareness). Dengan demikian konsumen mau berbelanja di Shopee.

Pernyataan dari salah satu responden atas nama Chrisna Aristantya Wibowo mahasiswa angkatan tahun 2017 yang menyatakan: "Shopee paling keren waktu pakai endorser Blackpink keren banget. Endorsement Shopee rata-rata Internasional bintang semua, kalo nggak yah yang lagi viral. Tapi so far aku suka banget sama endorse-endorse nya Shopee. Kadang terinspirasi sama gaya busana mereka, makanya aku lebih milih Shopee buat belanja online." Celebrity endorser yang digunakan sebagai faktor utama yang bersifat sebagai endorser ataupun pendorong supaya konsumen tertarik bahkan membeli produk tertentu. Fenomena endorse tersebut merupakan bentuk promosi dari pihak penjual untuk menggaet konsumen melalui media sosial (Muham, 2019). Menggunakan peran selebriti mulai dari Aktris Prilly Latuconsina dan aktor Maxime Bouttier sebagai kekasih Prilly ketika itu selaku brand ambassador Shopee awal tahun 2018 hingga Stray Kids yang ditunjuk sebagai brand ambassador Shopee akhir tahun 2020 dengan kemunculannya di iklan Shopee spesial 12.12 Birthday Sale memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dari penulis, menunjukkan bahwa penggunaan beberapa selebriti tersebut memiliki daya tarik dan menjadi salah satu faktor masyarakat untuk berminat melakukan pembelian online di Shopee. Untuk itu, pihak Shopee selalu berinovasi untuk update dengan kondisi trend yang sedang berkembang sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan brand awareness masyarakat terhadap platform e-commerce Shopee dengan tujuan menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja.

Shopee merupakan e commerce yang memiliki pilihan merek paling lengkap, yang merupakan pengalaman dari para responden yang sudah membuktikan bahwa responden selalu bisa menemukan produk atau merek yang ingin dibeli di Shopee. Terdapat sejenis layanan notifikasi mengenai pembayarannya hingga diselesaikannya pembayaran, dengan demikian hal tersebut memberi kemudahan pelanggan untuk memeriksa transaksinya. Di samping itu, dalam pernyataan responden bahwa Shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja melalui online adalah berdasarkan dari pengalaman berbelanja di Shopee baik dikarenakan kemudahan dan tampilan dari aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberi efisiensi untuk penjualnya

dalam meng-upload gambar barang jualan sampai dengan 9 gambar dan layanan untuk mengunduh gambar dari Instagram dan dapat juga menambah hastag hingga sebanyak 18 buah, dengan demikian konsumen dapat melihat cenderung spesifik mengenai produk dibeli. Shopee memberikan kemudahan baik secara pilihan belanja maupun pembayaran yang terdapat beragam metode yang bisa dimanfaatkan pengguna seperti contohnya yang terbaru yaitu Shopee COD (Cash on Delivery). Terdapat sejenis layanan notifikasi mengenai pembayarannya hingga diselesaikannya pembayaran, dengan demikian hal tersebut memberi kemudahan pelanggan untuk memeriksa transaksinya. Hingga sekarang Shopee pun tidak terlalu banyak memperoleh keluhan mengenai penipuan ataupun mengenai keamanannya terkait data pribadi Shopee tidak pernah dijebol tidak sebagaimana Lazada yang dulu dihebohkan dikarenakan tidak sedikit masalah order fiktif.

Shopee selaku software e-commerce berupaya memberi pelayanan yang baik demi untuk memuaskan pelanggannya. Layanan-layanan unggul pun disediakan agar pelanggan dapat terpuaskan dan dapat mengembangkan interaktivitasnya. Layanan unggul dari Shopee ialah live chat, yang membuatnya untuk dibandingkan yang lain. Layanan tersebut memudahkan pelanggan agar dapat berkontak pada penjualnya dan bernegosiasi terhadap produk yang ingin dipesan, hal itu berpengaruh terhadap interaktivitas pelanggan dan penjualnya. Pada layanan live chat user aplikasi Shopee bisa berkomunikasi dengan cara nyata ketika bertransaksi. Adapula layanan filter dalam pencarian produk, jadi konsumen bisa mencari produk berdasarkan kota pengiriman, jasa pengiriman, sistem pembayaran hingga harga terendah atau harga tertinggi. Shopee juga terdapat fitur pengembalian barang atau pengembalian dana jika produk yang datang tidak selaras terhadap pesanan. Shopee pun menghadirkan salah satu layanan yang tidak terdapat di e-commerce lainnya yaitu layanan tawar. Pelanggan bisa menawar sebagaimana saat berbelanja di pasar biasa yang maka pelanggan bisa memperoleh harga secara ekonomis dibandingkan yang tercantum sebelumnya. Interaktivitas yang dibentuk penjualnya berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan. Hal itu muncul selaku dampak terhadap komunikasi yang dilakukan. Ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tentunya menciptakan keuntungan dan strategi bisnis berjangka panjang di mana berikutnya dapat memberi kontribusi terhadap keberhasilan penjualan.

V. Kesimpulan dan Saran

Sesuai dengan hasil perhitungan koefisien regresi variabel, didapatkan konstanta setiap variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) menunjukkan nilai positif, dengan demikian ada pengaruh yang searah antara variabel-variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Sesuai dengan hasil uji korelasi berganda (R) memperlihatkan hasil yaitu 0,842 dan berpedoman koefisien korelasi 0,90-1000= sangat kuat, dengan demikian bisa diambil kesimpulan terjadi hubungan sangat kuat antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Endorser (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Penelitian ini diharapkan bisa berkembang lebih baik melalui penggunaan variabel yang lain untuk penelitian berikutnya, dengan demikian sebagai tolak ukur masing-masing platform e-commerce untuk usaha peningkatan minat dan brand awareness masyarakat dalam persaingan bisnis e-commerce saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prasetya Ericho. 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- CNBC Indonesia.com. 2019. Ini Alasan e-Commerce Pilih Influencer Medsos untuk Iklan. Di akses pada tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190624173015-33-80322/ini-alasan-e-commerce-pilih-influencer-medsos-untuk-iklan>.
- CNN Indonesia. 2019. Adu Balap Transaksi Triliunan Rupiah Shopee dan Tokopedia. Diakses 8 Januari 2020, pada <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190904193850-185-427589/adu-balap-transaksi-triliunan-rupiah-shopee-dan-tokopedia>.
- CNN Indonesia.com. 2020. Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. Di akses pada tanggal 20 Juni 2020 pada <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler Philip dkk, 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama Yogyakarta:Andy.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>.
- Murad, Suryani dan Rafsanjani, Ahmad. 2016. Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda (Studi pada Pelanggan Smartfren di KotaBanda Aceh). Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Vol. 6 (1), p. 1-18.
- Murtono, Taufik. 2014. Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. 2016. Identitas Lokal dan Global Dalam Iklan. Surakarta : ISI Surakarta.
- Nextren.grid.id. 2020. Shopee Promo Big Ramadhan Sale, Mengajak Pengguna Berdonasi Sembako. Diakses tanggal 23 Desember 2020.
- Nurhayati, Eva. 2012. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilats Endorser terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus pada Iklan Olay Natural White di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XI, No. 2, September 2012. p. 170 – 192.
- Ogunyombo, O., Oyero, O. dan Azeez, K. 2017. Influence of Social Media Advertisements on Purchase Decisions of Undergraduates in Three Nigerian Universities. Journal of Communication and Media Research Vol. 9 No. 2, p. 244-255.
- Oktafiani, Restu. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor. Jurnal UNIDA Vol. 1 No. 2. Pp. 45-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.30997/jvs.v1i2.583>.
- Pandey, Y. 2012. Impact of advertising and its influence on Consumer buying Decision.

International Journal Of Innovative Research in Commerce Vol. 28 (2), p. 1515-1518. ISSN 1013-5316; CODEN: SINTE 8.