

PENGARUH *EMOTIONAL ADVERTISING* DAN *ENVIRONMENT ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Reza Gustiani Ratu

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
rgreza30@gmail.com

Ce Gunawan

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
cegunawan@imwi.ac.id

ABSTRAK

Periklanan memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh shopee advertising terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan jumlah responden 100 orang, Hasil penelitian ini adalah emotional advertising berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; environment advertising tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan emotional advertising dan environment advertising berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: *Emotional Advertising, Environment Advertising, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Advertising has an important role for influencing purchasing decision. The purpose of this study is finding the impact of Shopee Advertising toward purchasing decision at shopee marketplace. Research methode that is used is quantitative methode. Analysis technique is using Multiple Regression Analysis by using 100 respondents, The results of this study are emotional advertising has an effect significant toward purchase decision partially; environment advertising does not have an effect toward purchase decision partially; and emotional advertising and environment advertising have an effect significant toward purchase decision simultantly.

Keywords: *Emotional Advertising, Environment Advertising, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kunci keberhasilan perusahaan untuk terus maju dan berkembang saat ini, terletak pada kecepatan perusahaan dalam melakukan adaptasi terhadap perkembangan zaman. Teknologi digital dan sosial media mengubah banyak hal, termasuk dunia pemasaran dan bisnis. Seiring dengan perkembangan ini, gaya berbisnis pun berubah. Sebagai pemasar tentu tidak boleh mengabaikan kekuatan digital dan sosial media. Tidak hanya itu pola dan perilaku pembelian konsumen saat ini telah menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Internet menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan zaman saat ini.

Dengan jumlah pengguna internet yang hari semakin bertambah banyak membuka peluang bagi pemasar untuk mengembangkan pasarnya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dari total populasi (APJII, 2017). Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini memunculkan dan memperkenalkan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet. Dalam upaya merebut pangsa pasar dan meraih minat konsumen di Indonesia, perusahaan *e-commerce* berupa *marketplace* menetapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan periklanan.

Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi pemasaran untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan seharusnya mampu membujuk

calon konsumen untuk dapat memutuskan memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Tujuan penayangan iklan di media adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang digunakan sebagai alat untuk membentuk sikap dan perilaku konsumen (Adelaar, 2003). Untuk itu maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehingga dapat menimbulkan sifat yang komunikatif dan persuasive kepada konsumen. Dalam melakukan proses promosi melalui iklan, periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Dalam prakteknya seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan feedback yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee. shopee merupakan *marketplace* yang mengeluarkan biaya iklan tertinggi selama 2019. Seperti dilansir dari hasil monitoring Adstensity pada tahun 2020, Shopee menjadi e-commerce dengan pengeluaran belanja iklan televisi terbesar selama Januari-September 2019, yaitu sebesar Rp 776,96 miliar (indotelko, 2020). Berikut urutan terbesar belanja iklan *marketplace* selama 2019.

Biaya Iklan Tiga Marketplace Tahun 2019 berdasarkan Monitoring Adstensity

No	Market Place	Jumlah Biaya Iklan
1	Shopee	Rp 776,96 miliar
2	Blibli	Rp 527,68 miliar
3	Tokopedia	Rp 268,34 miliar

Sumber : indotelko (2020)

Namun hal tersebut tidak berbanding lurus dengan jumlah kunjungan. Shopee yang hanya menempati posisi 2 jumlah pengunjung terbanyak setelah Tokopedia (Fiansyah, 2020).

Menurut Felix Sugianto, *Business Development Director* Snapcart Asia Pasifik, Shopee merupakan *marketplace* yang mempunyai nilai tertinggi dari segi awareness karena Shopee gencar melakukan iklan di media massa. *Awareness* yang tinggi membuat trafik kunjungan pun meninggi (Bachdar, 2018). Shopee merupakan e-commerce yang paling sering diakses orang Indonesia, paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari gencarnya melakukan iklan yang kreatif. Periklanan menjadi sesuatu hal yang sangat penting dan menarik untuk dikaji. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhaliwal (2016) menyebutkan bahwa periklanan merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis ditengah persaingan saat ini. Lebih lanjut lagi, perkembangan dan kemajuan teknologi telah mengubah strategi periklanan yang mempunyai dampak kuat terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini diperkuat oleh Bishnoi dan Sharma (2017) yang menyatakan bahwa periklanan memainkan peranan penting dalam membentuk suatu harapan dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dalam hal ini Shopee sangat fokus dalam melakukan periklanan untuk mendapatkan target pasar yang dituju

Banyak variasi iklan yang disampaikan oleh Shopee kepada calon konsumennya. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang terlihat cukup giat merilis variasi iklan. Shopee meraih kemenangan dalam kategori iklan yang paling berkesan dalam Bright Award Indonesia 2017 setelah berhasil memviralkan iklan "Shopee: Sepedanya Mana" yang erat dengan sosok Presiden Joko Widodo. Bella (2018) mengungkapkan bahwa konten iklan Shopee yang viral, dimulai dengan memastikan isi konten diketahui orang, *relatable*, dan *direct* tanpa harus berpikir panjang. Lebih lanjut lagi Bella (2018) menegaskan konsep periklanan yang dilakukan Shopee berbuah pada keberhasilan Shopee menjadi salah satu *top of mind* di mata konsumen e-commerce. Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. sepanjang Oktober 2018 kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia. Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan online-offline paling kreatif diantara *e-commerce* lain.

Periklanan merupakan cara komunikasi untuk meyakinkan audiens untuk mengambil keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abideen dan Saleem (2014) mereka meneliti tentang *emotional advertising* dan *environment advertising* terhadap keputusan membeli. Dengan mengambil sampel 200 konsumen yang menggunakan layanan telekomunikasi di Pakistan. Dengan menggunakan metode regresi berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian namun tidak ada hubungan antara lingkungan *environment advertising* terhadap keputusan pembelian. Sementara Penelitian yang dilakukan oleh Ashra dan Kamra (2017) bertujuan untuk memahami konsep *emotional advertising* dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Ashra dan Kamra (2017) mengemukakan bahwa "Setiap iklan menghasilkan respons emosional, karena semua yang kita temui dalam hidup menghasilkan respons emosional instingtif. Segala sesuatu. Setiap jenis iklan akan menghasilkan emosi

bagi orang-orang. Dengan responden konsumen di India, menunjukkan hasil bahwa Cara konsumen terhubung dengan merek suatu produk, telah dibuktikan dengan membuat iklan yang dapat memanipulasi emosional konsumen. Cara konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *emotional advertising* yang dibangun.

LANDASAN TEORI

Periklanan

Periklanan termasuk salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan merupakan ide inti yang diprenstasikan dalam cara *non personal* untuk membentuk atau menciptakan intensitas membeli Sehingga periklanan didefinisikan sebagai *sharing* informasi mengenai produk dengan cara *non personal* melalui media berbayar (Rehman dkk., 2014). Bishnoi dan Sharma (2017) mengemukakan bahwa tujuan dari iklan adalah untuk menekankan kepada karakteristik iklan itu sendiri dan dapat berdampak pada popularitas produk yang diiklankan. Berdasarkan hal itu, peiklanan adalah semua bentuk presentasi *non personal* untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Lebih lanjut Niazi dkk. (2012) mengungkapkan bahwa iklan mengandung dua unsur yaitu *emotional advertising* dan *environment advertising*.

Emotional Advertising

Tujuan dasar dari iklan adalah untuk mendorong tindakan pembelian dan menciptakan kesadaran. Menurut teori sikap tradisional, perilaku konsumen berbeda dari sikap konsumen. Sikap menghasilkan disposisi perilaku, sedangkan perilaku merupakan hasil dari *emotional advertising* yang dipengaruhi oleh tiga faktor; yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Smith dan Swinyard dalam (Rehman dkk., 2014).

Konsep-konsep ini selanjutnya didefinisikan sebagai berikut: *pleasure* merupakan keadaan dimana orang merasa senang dan bahagia; *arousal* merupakan keadaan perasaan yang bergantung pada orang ke orang; dan *dominance* adalah keadaan perasaan yang terkendali atau bebas untuk bertindak dalam situasi tertentu (Adelaar, 2003). Selain itu aspek lain dari iklan adalah untuk menciptakan *emotional advertising* yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat *brand recall*.

Iklan informatif akan membantu dalam mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek dan menciptakan *emotional advertising* tentang iklan. Oleh karena itu, *emotional advertising* adalah sumber yang efektif untuk menciptakan respon emosional terhadap produk yang diiklankan (Brassington F, 2001). Dari paparan di atas, maka indikator-indikator untuk *emotional advertising* adalah *pleasure*, *arousal*, *dominance* dan *brand recall*.

Environment Advertising

Menurut teori sikap, sikap lingkungan didasarkan pada kepercayaan dan norma yang dibangun melalui persepsi individu. Lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (G Greenaly, 1997). Pelanggan dapat memperoleh pengalaman dari lingkungan sekitar yang mungkin berguna untuk promosi dan penjualan produk (Adelaar, 2003). Model psikologis menyarankan agar tempat atau lingkungan dapat menginspirasi emosi konsumen untuk membeli (Adelaar, 2003). Model psikologi lingkungan terdiri dari *sense modalities* dan *information rate*. *Sense modalities* atau disebut juga *sensory stimulus* terdiri dari suara, penglihatan dan sentuhan yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Sementara tingkat informasi merupakan sejauh mana konsumen dapat menerima atau mendapatkan informasi dari iklan. *Sensory stimulus* dan *information rate* dijadikan indikator untuk variabel *environment advertising* (Adelaar, 2003)

Keputusan Pembelian

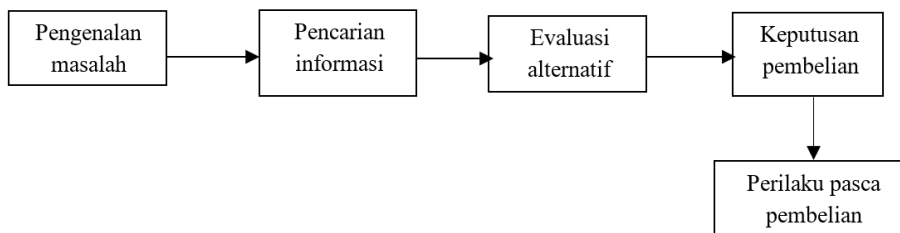
Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk terus memperhatikan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian (Ertemel dan Ammoura, 2016) Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Niazi dkk. (2012) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh *emotional advertising* dan *environment advertising* secara simultan terhadap keputusan membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niazi dkk. (2012), periklanan merupakan cara komunikasi untuk meyakinkan audiens untuk mengambil keputusan pembelian tentang suatu produk atau jasa. Secara simultan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif *emotional advertising* dan

environment advertising terhadap keputusan pembelian meskipun secara parsial tidak ada hubungan antara environment advertising terhadap keputusan pembelian.

Terdapat banyak model proses perilaku pembelian konsumen, namun dalam penelitian ini akan fokus pada lima proses atau tahapan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Ertemel dan Ammoura (2016) pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat dilihat pada Gambar dibawah ini dalam bentuk proses kegiatan pembelian melalui tahapan.



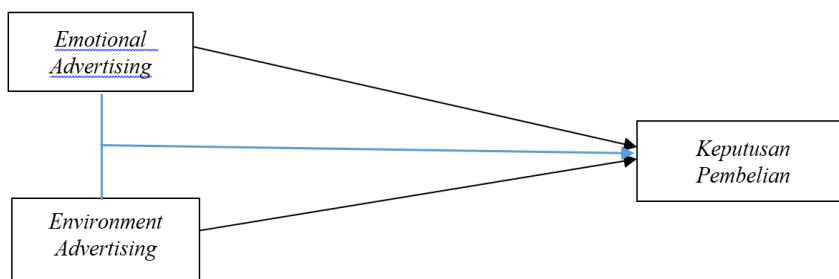
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Diadaptasi dari Ertemel dan Ammoura (2016)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana akan digunakan sampel dengan pengambilan data satu kali saja atau disebut dengan *Cross-Sectional* dan biasanya dalam periode harian, mingguan, atau bulanan. Sumber data yang digunakan untuk mendukung adanya penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut Arikunto (2013) adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yaitu lima poin skala likert. Kuesioner diadaptasi dari penelitian Mir (2012) dan dari penelitian Bishnoi and Sharma (2009).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, teknik penentuan sampel yang berfungsi untuk mendapatkan informasi responden yang telah disesuaikan dengan kriteria tertentu, yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Sample yang diambil sebanyak 100 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna shopee. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Gunawan, 2018). Sehingga yang dicari adalah pengaruh variabel bebas yaitu *Emotional Advertising* (X1) dan *Environment Advertising* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan gambar hubungan setiap variabel penelitian:



Hubungan setiap variabel

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *environment advertising* terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *emotional advertising* dan *environment advertising* terhadap keputusan pembelian

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Teknik pengujian yang digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Dengan level signifikansi 0,05 maka didapat nilai *r* tabel sebesar 0,361. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *r* hitung > nilai *r* tabel

Hasil Uji Validitas Variabel Independent

Variabel	Indikator Pengukuran	Correlation	Ket
Periklanan Shopee (X1) (<i>Emotional Response</i>) a. <i>Pleasure</i> b. <i>Dominance</i> c. <i>Arousal</i> d. <i>Brand Recall</i>	Iklan shopee sangat menghibur	0,893	Valid
	Iklan shopee sangat menyenangkan	0,876	Valid
	Iklan shopee sangat menggembirakan	0,869	Valid
	Iklan shopee sangat mengasyikan	0,847	Valid
	Iklan shopee memiliki efek positif pada perekonomian	0,530	Valid
	Iklan shopee meningkatkan standar hidup kita	0,603	Valid
	Iklan shopee menghasilkan produk yang lebih baik untuk publik	0,623	Valid
	Iklan shopee sangat menyenangkan untuk dilihat	0,873	Valid
	Iklan shopee sangat menarik	0,880	Valid
	Iklan shopee memberi tahu saya merek mana yang memiliki fitur yang saya cari	0,611	Valid
	Periklanan Shopee (X2) (<i>Enviromental Response</i>) a. <i>Information Rate</i> b. <i>Sensory Stimulus</i>	Iklan shopee membantu saya tetap mengetahui tentang produk / layanan yang tersedia di pasar	0,363
Iklan shopee memberikan informasi produk yang nyaman		0,380	Valid
Iklan shopee mempromosikan nilai yang tidak diinginkan di masyarakat kita		0,612	Valid
Iklan shopee mengganggu nilai-nilai moral pemuda		0,802	Valid
Terlalu banyak adegan vulgar dalam iklan shopee		0,765	Valid
Beberapa produk / layanan yang dipromosikan dalam iklan shopee buruk bagi masyarakat		0,807	Valid
Iklan media sosial mengisolasi anak-anak dari orang tua mereka		0,723	Valid

Sumber : Diadaptasi dari Mir (2012)

Hasil Uji Validitas Variabel Dependent

Variabel	Indikator Pengukuran	Correlation	Ket
Keputusan membeli perilaku konsumen muda (Y)	Saya Menyukai Iklan Shopee	0,584	Valid
	Saya ingin melihat produk-produk shopee	0,748	Valid
	Saya lebih sering berbelanja di shopee dari pada marketplace lain	0,703	Valid
	Saya terlibat dalam pembelian di shopee	0,757	Valid
	Saya membeli produk shopee yang ditampilkan	0,774	Valid
	Marketplace shopee membuat belanja lebih mudah	0,689	Valid
	Saya mulai mencari-cari produk baru yang ada di shopee	0,735	Valid
	Saya terlibat dalam proses pembelian di shopee	0,789	Valid
	Permintaan atau pembelian di shopee dipengaruhi pihak lain	0,605	Valid
	Saya merasa senang melihat produk yang sudah digunakan orang lain	0,640	Valid
	Saya berupaya mencari produk yang terbaik di shopee	0,367	Valid
	Saya membeli produk di shopee hanya untuk kesenangan meskipun tidak perlu	0,599	Valid
	Belanja di shopee karena keutusan keluarga	0,400	Valid
	Kualitas produk yang ada di shopee sesuai harapan	0,568	Valid

Sumber : Diadaptasi dari Bishnoi and Sharma (2009)

Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas yang digunakan ada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Reliability
<i>Emotional Advertising</i>	0,919	0,60	Reliabel
<i>Environment Advertising</i>	0,769	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual bertujuan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan untuk regresi berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik untuk dilakukan regresi adalah data yang berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil yang didapatkan:

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.38441539
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.044
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji Kolmogorov smirnov didapat nilai sebesar 0,200. Data dikatakan normal apabila nilai Kolmogorov smirnov lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diguakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Data yang baik untuk dilakukan regresi adalah data yang tidak mempunyai gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas:

Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

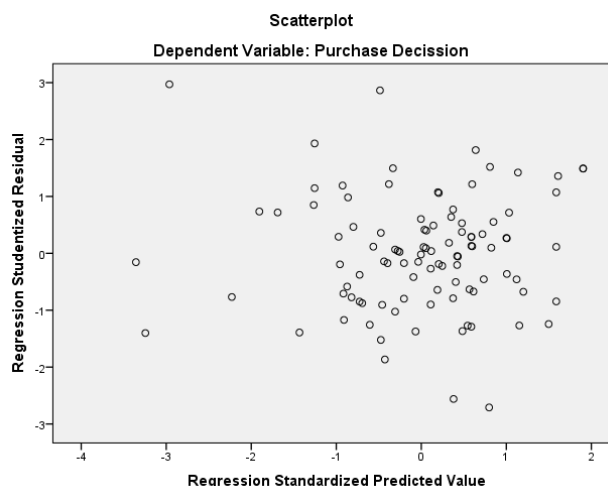
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.179	3.459		7.856	.000		
	Emotional Advertising	.618	.083	.611	7.475	.000	.936	1.069
	Environment Advertising	.081	.129	.052	.631	.530	.936	1.069

a. Dependent Variable: Purchase Decission

Dari data di atas, hasil menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka model tidak terjadi masalah multikolinearitas sehingga data memenuhi persyaratan untuk dilakukan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Data yang baik adalah data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Acuan dasar analisis terjadi heterokedastisitas adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil di atas menunjkan bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.179	3.459		7.856	.000
	Emotional Advertising	.618	.083	.611	7.475	.000
	Environment Advertising	.081	.129	.052	.631	.530

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Pengaruh *Emotional Advertising* Terhadap Keputusan Membeli (H1)

Untuk menguji hipotesis pengaruh *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi. Pada tabel di atas nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian

Salah satu tujuan periklanan adalah untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan respon emosi positif terhadap iklan. *Emotional advertising* dapat memunculkan emosi-emosi tertentu ketika calon pembeli melihat iklan yang disampaikan. Iklan yang kreatif juga memunculkan tingkat emosional yang positif kepada calon konsumen. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *emotional advertising* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman dkk. (2014) bahwa terdapat pengaruh signifikan *emotional advertising* terhadap keputusan

membeli konsumen. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Niazi, dkk. (2012) terdapat hubungan positif *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Environment Advertising* Terhadap Keputusan Membeli (H2)

Untuk menguji hipotesis pengaruh *environment advertising* terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi. Pada tabel di atas nilai signifikansi adalah sebesar $0,530 < 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *environment advertising* terhadap keputusan pembelian.

Kondisi lingkungan sekitar yang berbeda dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Misalnya, pandangan dan suasana di toko, tata letak produk, perpaduan warna dan musik latar saat membeli. Shopee sebagai *marketplace* menyediakan informasi *seller* dengan menyediakan tampilan-tampilan yang menarik. Selain itu dilihat dari *sensory stimulus* dari iklan yang ditampilkan tidak berdampak negatif terhadap nilai moral konsumen muda. Tentunya *environment advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environment advertising* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niazi dkk. (2012) bahwa *environment advertising* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Emotional Advertising* dan *Environment Advertising* Terhadap Keputusan Membeli (H3)

Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2607.435	2	1303.717	31.338	.000 ^b
	Residual	4035.315	97	41.601		
	Total	6642.750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Environment Advertising, Emotional Advertising

Untuk menguji hipotesis pengaruh *emotional advertising* dan *environment advertising* terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan melihat nilai signifikansi. Pada tabel di atas nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara *emotional advertising* dan *environment advertising* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional advertising* dan *environment advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niazi dkk. (2012) yang menyatakan bahwa *emotional advertising* dan *environment advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional advertising* terhadap keputusan pembelian; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *environment advertising* terhadap keputusan pembelian; Terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional advertising* dan *environment advertising* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan memungkinkan untuk diadakan penelitian lebih lanjut dengan memasukan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Z. U., & Saleem, S. (2014). Effective advertising and its influence on consumer buying Behaviour. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 200 - 212.
- Adelaar, T. C. (2003). Effects of Media Formats on Emotions & Impulse Buying Behavior. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Arikunto, S. (1998). Produser penelitian suatu pendekatan praktek. *Jakarta: PT. Rineka Cipta*.
- Ashra, A., & Kamra, A. (2017). Emotional Advertising Connecting Brands with People. *XVIII Annual International Conference Proceedings* (pp. 369-373). Delhi: Delhi School Of Professional Studies And Research.

- Bachdar, S. (2018, Maret 25). *Marketing Media & MICE*. Diakses 22 Februari 2019 pada Marketeers: <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Bella, A. (2018, November 26). *Marketing Media & MICE*. Diakses pada Marketeers: <http://marketeers.com/variasi-iklan-di-balik-pertumbuhan-bisnis-shopee/>
- Bishnoi, V. K. & Sharma, R. (2009). The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers. *JK Journal of Management & Technology*, 1(1), 65-75.
- Bishnoi, V. K., & Sharma, R. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 5(12), 11-19.
- Brassington F, P. S. (2001). *Principles of Marketing (3rd Edition)*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Dhaliwal, A. (2016). Effect of Advertisment on Consumer Buying Behavior. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 4(9), 2321-3418.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The Rore of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-89.
- Fiansyah, R. (2020, January 22). *Inews.id Finance*. Diakses pada inews: <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>
- G Greenaly, G. F. (1997). *Consumer's Emotional Response to Service Environments*. Brimingham: Aston Business School, Aston University.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS:(Mudah mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Indotelko. (2020, April 4). *eCommerce topang belanja iklan TV hingga kuartal III-2019*. Diakses pada Indotelko: <https://www.indotelko.com/read/1573524514/ecommerce-belanja-iii>
- Mir, I. A. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, XV(65), 265-288.
- Niazi, G. S., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Rehman, F. u., Ilyas, M., Nawaz, T., & Hyder, S. (2014). How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender. *Academic Research International*, 5(4), 395-404.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

