

## **Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019)**

**Nanda Anisa Rizki\***  
**Nurhidayah\*\*)**  
**Abdullah Syakur Novianto\*\*\*)**

**Email : [nandaanisarisky@gmail.com](mailto:nandaanisarisky@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of Brand Equity, Advertising Creativity, Consumer Satisfaction, on Online Purchasing Decisions at Shopee in Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019. With an active sample used in this study, 90 active students of the Faculty of Economics and Business Islamic University of Malang class of 2019. The analytical method used in this research is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand equity has no effect on purchasing decisions at Shopee. Advertising creativity has no effect on purchasing decisions at Shopee. Consumer satisfaction influences purchasing decisions at Shopee.*

**Keywords:** *Brand Equity, Advertising Creativity, Consumer Satisfaction And Purchasing Decisions*

### **Pendahuluan**

Internet menjadi sumber daya *online* yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus terpenuhi. Dengan pesatnya perkembangan internet, beberapa penjual memanfaatkan kesempatan ini untuk memasarkan produknya kepada masyarakat melalui jual beli online dengan menggunakan internet sebagai alat pemasaran. Saat ini *online shop* menjadi pilihan yang banyak digemari oleh sebagian besar calon konsumen yang ingin berbelanja. *Shopee* merupakan aplikasi jual beli *online* yang menyediakan berbagai barang, dengan proses transaksi yang mudah, harga yang sesuai, dan pengiriman yang cepat. *Shopee* adalah salah satu *online shop* dengan pengunjung terbanyak kedua pada tahun 2021 total rata-rata pengguna bulanan mencapai 131,89 juta pada periode kuartal I-IV tahun 2021. Namun berdasarkan survey pra penelitian yang dilakukan diketahui, sebanyak 91,8% mahasiswa Mahasiswa FEB UNISMA menggunakan *Shopee*, disbanding dengan toko *online* lainnya. Dengan perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Shopee* menjadi toko *online* favorit oleh Mahasiswa FEB UNISMA. Dengan melihat tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Shopee* bukanlah platform toko *online* yang berada di urutan pertama. Namun nyatanya, pada studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA, *Shopee* justru menjadi pilihan nomor satu yang paling banyak digunakan. Hal ini bisa saja disebabkan, karena *Shopee* memiliki kelebihan dibanding toko *online* lainnya.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui bahwa konsumen melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Peneliti

tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity*, kreativitas iklan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dilakukan penelitian dengan judul pengaruh brand equity, kreativitas iklan, kepuasan konsumen, terhadap keputusan pembelian online di shopee (Studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA angkatan tahun 2019)

### **Rumusan permasalahan**

1. bagaimana pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian di shopee?
2. bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee?

### **Tujuan dan manfaat penelitian**

#### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian di *shopee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di *shopee*

#### **Manfaat penelitian**

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi tambahan informasi dan masukan untuk meningkatkan citra merek perusahaan *Online Shop Shopee*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Pembaca  
Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi tambahan sumber ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.

### **Tinjauan Teori**

#### ***Brand equity***

##### *1. Definisi brand equity*

Menurut Aaker (2013) *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

##### *2. Indikator brand equity*

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek (*brand association*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

#### **Kreativitas iklan**

##### *1. Definisi kreativitas iklan*

Menurut Morissan (2010), kreativitas iklan adalah salah satu kata yang kemungkinan paling sering dan umum digunakan pada industri periklanan. Panuju (2019) berpendapat bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang dihasilkan dari

strategi kreatif. Disebut sebagai iklan kreatif karena beberapa alasan seperti mengandung ide yang bernuansa *humanistic*, membuat orang berpikir, mempengaruhi emosi seseorang, memiliki visualisasi yang mengagumkan, menggunakan *brand ambassador* yang relevan dan lain sebagainya.

2. Indikator kreativitas iklan
  - a. Keterhubungan (*connectedness*)
  - b. Kesesuaian (*appropriateness*)
  - c. Kebaruan (*novelty*)
3. Tujuan kreativitas iklan
  - a. Memberi informasi (*informing*)
  - b. Membujuk (*persuading*)
  - c. Mengingat (*reminding*)

### **Kepuasan konsumen**

1. Definisi kepuasan konsumen

Kotler (2006), berpendapat bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Seorang konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan kemauan yang terpenuhi, akan memberikan sebuah nilai kepada perusahaan yang terkait dengan transaksi yang telah dilakukan.

2. Indikator kepuasan konsumen
  - a. Kesesuaian harapan
  - b. Minat berkunjung kembali
  - c. Kesiapan merekomendasikan
3. Faktor pemengaruh kepuasan konsumen
  - a. Kualitas produk
  - b. Kualitas pelayanan
  - c. Emosional
  - d. Harga
  - e. Biaya

### **Keputusan pembelian**

1. Definisi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan.

2. Indikator keputusan pembelian
  - a. Pilihan produk
  - b. Pilihan merek
  - c. Pilihan penyalur
  - d. Jumlah pembelian
  - e. Waktu pembelian
  - f. Metode pembayaran

### Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data *kuantitatif*. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Data yang didapat diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan diskusi atau pengamatan (survei). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data *kuantitatif* yaitu data yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2014).

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang bertempat di Jl. MT. Haryono No. 193 Kota Malang.

### Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023.

### Objek Penelitian

Keputusan pembelian online di Shopee oleh mahasiswa fakultas ekonomidan bisnis universitas islam malang angkatan tahun 2019.

### Hasil penelitian

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X1.1	90	0,207	0,774	VALID
2	X1.2	90	0,207	0,758	VALID
3	X1.3	90	0,207	0,718	VALID
4	X1.4	90	0,207	0,666	VALID
5	X2.1	90	0,207	0,745	VALID
6	X2.2	90	0,207	0,709	VALID
7	X2.3	90	0,207	0,741	VALID
8	X2.4	90	0,207	0,706	VALID
9	X3.1	90	0,207	0,677	VALID
10	X3.2	90	0,207	0,790	VALID
11	X3.3	90	0,207	0,698	VALID
12	X3.4	90	0,207	0,750	VALID
13	Y.1	90	0,207	0,714	VALID
14	Y.2	90	0,207	0,691	VALID
15	Y.3	90	0,207	0,653	VALID
16	Y.4	90	0,207	0,708	VALID
17	Y.5	90	0,207	0,637	VALID
18	Y.6	90	0,207	0,666	VALID

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r tabel lebih besar dari nilai hitung maka variabel dapat dikatakan valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	arti
X1	Brand Equity	.696	Reliabel
X2	Kreativitas Iklan	.699	Reliabel
X3	Kepuasan Konsumen	.706	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	.763	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan semua item dinyatakan reliabel

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32180339
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Dari pada tabel di atas dapat diketahui bahwa uji normalitas memberikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini memenuhi persyaratan Sig > 0,05. Bisa dikatakan data berdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.683	2.852		3.746	.000		
	brandequity	.038	.157	.024	.239	.811	.749	1.334
	keaktivitas iklan	.008	.176	.005	.043	.966	.579	1.727
	kepuasan konsumen	.808	.149	.583	5.417	.000	.649	1.542

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan dari tabel di atas masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > dari 0,1 dan VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya korelasi atau tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel bebas pada variabel terikat.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Pada tabel di atas dari hasil uji *gletser* diperoleh nilai sig pada variabel Brand Equity, Kreativitas Iklan, dan Kepuasan Konsumen mempunyai sig yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.683	2.852		3.746	.000
	X1	.038	.157	.024	.239	.811
	X2	.008	.176	.005	.043	.966
	X3	.808	.149	.583	5.417	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.683 + 0.038X_1 + 0.008X_2 + 0.808X_3 + e$$

Persamaan diatas mengandung interpretasi :

- 1)  $Y$  = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
- 2)  $a = 10,683$  merupakan nilai konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 10,683.
- 3)  $b1X1$  = Nilai Brand Equity ( $X1$ ) bertanda positif artinya apabila variabel Brand Equity naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,038 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4)  $b2X2$  = Nilai Kreativitas Iklan ( $X2$ ) bertanda positif artinya apabila variabel Kreativitas Iklan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,008 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 5)  $b3X3$  = Nilai Kepuasan Konsumen ( $X3$ ) bertanda positif artinya jika variabel Kepuasan Konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,808 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	263.377	3	87.792	15.737	.000 <sup>b</sup>
Residual	479.779	86	5.579		
Total	743.156	89			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 15,737 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan ekuitas merek, kreativitas periklanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

### 2. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.683	2.852		3.746	.000
X1	.038	.157	.024	.239	.811
X2	.008	.176	.005	.043	.966
X3	.808	.149	.583	5.417	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Ekuitas merek Nilai t statistiknya adalah 0,239 dan nilai signifikansi 0,811 lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b) Nilai t-statistik kepuasan konsumen sebesar 5,417 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.332	2.36195

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, BRAND EQUITY, KREATIVITAS IKLAN

Dari tabel di atas diketahui seluruh nilai adjusted square adalah 0,332 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, *brand equity*, kreativitas iklan, Kepuasan Konsumen mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 33,2% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Simpulan

1. *Brand equity* Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, variabel yang diambil tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.
2. Kreativitas Iklan Tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang diambil tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 4 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan bagaimana pengaruh variabel yang diambil terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2019 di Universitas Islam Malang.
3. Pada pengujian koefisien determinasi  $R^2$  mendapatkan hasil nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang tergolong lemah yaitu 33,2%, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen yang diambil dalam penelitian.

### Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitiannya dan tingkatan mahasiswanya sehingga dapat lebih valid lagi hasil penelitiannya.

### Referensi

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M.(2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pert)*. Kencana Prenada Media Group.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguhdkk*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

**Nanda Anisa Rizki<sup>\*</sup>) Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

**Nurhidayah<sup>\*\*</sup>) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

**Abdullah Syakur Novianto<sup>3\*\*\*</sup>) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**