

# Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing secara Online pada Masyarakat Kabupaten Banyuasin

<sup>1</sup>Yesi Karmila, <sup>2</sup>I Gusti Nyoman Surya Utama  
<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Nasional  
Banyuasin, Indonesia

[yesikarmila91@gmail.com](mailto:yesikarmila91@gmail.com), [ignsuryautama@gmail.com](mailto:ignsuryautama@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 03/10/2023

Diterima : 17/10/2023

Dipublikasi : 17/10/2023

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah memberikan peluang bagi kebangkitan bisnis e-commerce. Banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk menjual produk secara online tanpa batasan jarak dan waktu. Rumusan masalah apakah daya tarik iklan dan komitmen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan komitmen terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing secara online pada masyarakat kota Banyuasin secara parsial maupun simultan. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengambilan sampel dengan metode simple random sampling. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan memenuhi uji asumsi klasik analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,160 dan tingkat signifikan 0.033 dan variabel komitmen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,301 dengan tingkat signifikan 0.000 secara simultan daya tarik iklan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,836 artinya keputusan pembelian sebesar 83,6%.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Komitmen, Keputusan Pembelian, Shoppe

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan media online. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya karena mempermudah pemasaran terutama dalam hal promosi bagi penjual, berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dan membuat transaksi berjalan cepat dan mudah (Zulida, dkk, 2022).

Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat. Salah satu strategi yang efektif yakni pemasaran digital atau digital marketing yang merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet (Saladin, 2016). Dengan digital

marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dapat mendunia. Menurut Cay & Irnawati, (2020), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan produk/jasa yang mempunyai nilai bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2022). Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik e-commerce dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Pemasaran dengan menggunakan alat digital atau yang dikenal dengan digital marketing yaitu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan instrument digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan tersebut, media yang memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Mashuri, 2019).

Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk makanan untuk manusia saja, baik produk kebutuhan pokok maupun sekunder. Perusahaan penghasil makanan untuk binatang, khususnya binatang peliharaan turut meramaikan persaingan di Indonesia. Hal ini didasari dengan, meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap binatang salah satunya kucing (Trismiyanti & Revelby, 2020). Bagi umat islam, mereka percaya bahwa kucing merupakan binatang kesayangan Nabi Muhammad SAW. Satu perusahaan penhasil makanan kucing, dapat menawarkan berbagai macam jenis makanan.

Tabel 1

Top Brand Award Kategori Makanan dan Minuman Pada Makanan Kucing Survey Result Tahun 2018-2022

TOP BRAND INDEX FASE 2 MAKANAN KUCING				
Merek	2018	2019	2021	2022
Whiskes	67,7%	78,6%	71,1%	73,9%
Friskies	14,5%	7,9%	5,9%	1,9%
Me-O	4,4%	3,4%	7,5%	4,1%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Royal Canin, ProPlan, Friskies, Whiskas, Me-O, Equilibrio, Power Cat, dan lain-lain merupakan merek-merek makanan kucing yang dijual di Pet Shop Shoope. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu (Kotler & Keller 2016).

Menurut Fitrianiingsih & Hamdi, (2022) pada dasarnya keputusan pembelian merupakan bagian dari keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan yang sudah dilakukan. Menurut (Wardhani, dkk (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pendapat Kotler & Armstrong (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang terdapat didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana pelanggan benar-benar ingin membeli. Terdapat faktor yang dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian, salah satunya ialah harga. Pendapat Mowen & Minor (2016) menyatakan harga merupakan atribut yang penting dalam proses evaluasi pelanggan dan manajer harus menyadari peran tersebut guna membangun sikap para pelanggan.

## II. STUDI LITERATUR

Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh, dkk, (2019) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store", kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh antara variabel Ecommerce (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari Departemen Store Manado Town Square, jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah.

Penelitian Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya" dengan kesimpulan bahwa berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa social media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan G-Walk Surabaya.

Penelitian Efendy & Putri, (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah factor kemudahan, gaya hidup, dan harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai total Initial Eigenvalues yang masing- masing  $> 1$ .

### Strategi Pemasaran Digital

Menurut Purwana, dkk (2017) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran Menurut American Marketing Association (dalam Claesson & Jonsson, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktifitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. menghabiskan waktu di online.

Dalam bukunya Kotler, (2017) strategi pemasaran seharusnya meliputi bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, price, place dan promotion. Produk juga bisa dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan yang didapat melalui riset yang dilakukan pada pasar tujuan. Konsep bauran pemasaran telah berkembang yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat elektronik seperti komputer, handphone, papan iklan digital, tablet dan lain sebagainya. Yang menurutnya juga konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan baru bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan kembali dalam formasi 4C yang berasal dari kata co- creation, currency, communal activation, dan conversation.

### Marketing 4.0

Menurut Kotler, (2017) marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk keterlibatan pelanggan. Internet Marketing adalah susunan dari produk utama dalam pemasaran digital. dan media sosial adalah ujung tombak sebagai alat dalam pemasaran. Kegiatan- kegiatan ekonomi dapat tercapai tujuannya apabila memakai salah satu alat tersebut atau keduanya. Sering menjadi permasalahan dari keduanya manakah yang lebih efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan dari kegiatan ekonomi yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran secara digital adalah cara pemasaran yang memanfaatkan dan menggunakan perangkat-perangkat elektronik seperti Personal komputer, telepon pintar, dan lain sebagainya.

Indikator Keberhasilan Digital Marketing

Mengetahui efektifitas dalam tindakan menaikkan produktivitas pemasaran. Pendekatan alternatif yang dapat dilakukan menurut Kotler, (2017) :

- a. Tingkat daya Tarik  
Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.
- b. Optimalisasi keingintahuan  
Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi
- c. Tingkat komitmen  
Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganjutan merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.
- d. Tingkat afinitas  
Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bentuk memilih dan membeli di antara beberapa merek yang berbeda Kotler & Keller, (2016) menjelaskan lima tahap proses keputusan pembelian termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Nofri & Hafifah, 2018) .

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Untuk mengambil keputusan pembelian dalam penggunaan suatu produk biasanya konsumen akan melalui beberapa proses yang dapat menjadikan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis dalam berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

#### Indikator Keputusan Pembelian

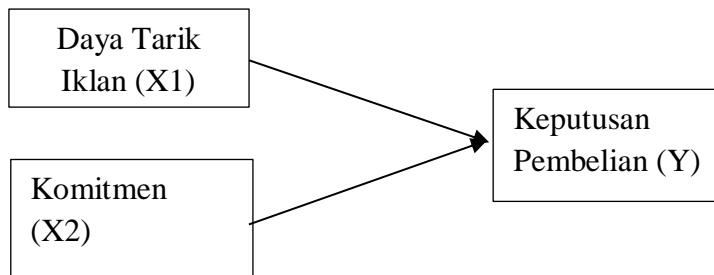
Indeks keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2019) mengasumsikan bahwa konsumen akan melalui suatu tahapan proses pembelian ketika membeli suatu produk atau jasa. Para ahli mengembangkan model lima langkah dari proses pengambilan keputusan, termasuk antara lain :

- a. Identifikasi masalah mengacu pada proses dimana pembeli menyadari kebutuhan mereka akan barang atau jasa yang mereka butuhkan.
- b. Information retrieval, tahap dimana pembeli mencari informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan Pembelian, proses keputusan pembelian oleh pembeli.
- c. Evaluasi alternatif: Dalam proses ini, pembeli memperoleh informasi dan menganalisis informasi yang diterima tentang produk dan kesesuaian penarikan kembali pembeli.
- d. Keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembeli.
- e. Keputusan waktu

pembelian. f. Perilaku pasca pembelian, perilaku ini merupakan bentuk evaluasi terus menerus atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti. Kerangka konseptual di dapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013)



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu parapembeli dan pemakai diwaktu sekarang, mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli, mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli, Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang, mereka yang dapatdipengaruhi orang lain untuk membeli ataumemakai, pasar pedagang, pasar pesaing. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Andri & Mukhtar, (2015) . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Aditya, (2015) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Komitmen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ellena, (2011) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Biasanya para konsumen yang sudah memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk maka konsumen tersebut tidak akan terpengaruh dengan adanya produk baru yang sama persis dengan produk yang konsumen digunakan tersebut. menurut Ady & Ruslan, (2020) penelitian bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap komitmen konsumen di Roti Conses di Makassar

## III. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kalangan remaja yang menggunakan Shopee di kota Banyuasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### Desain Penelitian

Menurut Indrawan & Yuniawati, (2017) mengungkapkan bahwa “desain penelitian (reseach design) merupakan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan tertentu. Desain penelitian merupakan simplikasi dari kompleksitas hubungan antara variabel penelitian melalui usaha pengumpulan data dan analisis data untuk mendapatkan temuan

sebagaimana tujuan dan proses penelitian yang telah diperoleh.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Adapun bentuk persamaannya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Koefisien Keputusan Pembelian

a = Konstant

b<sub>1</sub> = Koefisien daya tarik iklan

b<sub>2</sub> = koefisien komitmen

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (Customer to Customer) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Tabel 1. Data Responden Pelanggan

Karakteristik	Interval	Responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	45	45 %
	Perempuan	55	55%
<b>Jumlah</b>		100	100 %
Umur	20-24	13	13 %
	25-29	53	53%
	30-34	24	24%
	35-40	10	10%
<b>Jumlah</b>		100	100%
Lama menggunakan shoppe	< 1 tahun	30	30%
	1 - 3 tahun	42	42%
	3 - 5 tahun	13	13%
	>5 tahun	15	15%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari Tabel 1 terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 45 orang laki-laki dan 55 orang perempuan. Jenis pilihan umur responden jika dilihat dari karakteristik usia responden saat ini menandakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian melalui online memiliki pangsa pasar pada saat ini berusia 25-29 tahun berjumlah 53 orang (53 %). Dalam karakteristik ini ternyata didominasi oleh orang yang selama 1-3 tahun telah menggunakan shopee dengan persentase sebesar 42 orang (42 %) dan jumlah lama menggunakan shoppe.

#### Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Daya Tarik Iklan	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0.554	0.1654	Valid
X1.2	0.595	0.1654	Valid
X1.3	0.492	0.1654	Valid
X1.4	0.595	0.1654	Valid
X1.5	0.471	0.1654	Valid
Komitmen	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0.555	0.1654	Valid
X2.2	0.473	0.1654	Valid
X2.3	0.410	0.1654	Valid
X2.4	0.568	0.1654	Valid
X2.5	0.663	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian	Corrected Item-Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0.458	0.1654	Valid
Y.2	0.571	0.1654	Valid
Y.3	0.548	0.1654	Valid
Y.4	0.622	0.1654	Valid
Y.5	0.580	0.1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel daya Tarik iklan dan komitmen serta keputusan pembelian memiliki status valid, karena  $r_{hitung}$  (Corrected Item-Total Correlation) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,1954

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliable atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r <sub>alpha</sub>	r <sub>kritis</sub>	Kriteria
1	Daya Tarik Iklan	0.812	0.600	Reliabel
2	Komitmen	0.815	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.877	0.600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument daya Tarik iklan sebesar  $r_{alpha} = 0.812$ , instrument komitmen adalah sebesar  $r_{alpha} = 0.815$ , instrument keputusan pembelian adalah

sebesar  $r_{\alpha} = 0.877$ , ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0.600 yang berarti ketiga instrument dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

**Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan model regresi linear berganda. Sebelum model regresi linear berganda ini di gunakan sebagai alat analisa, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik.

**Uji Normalitas**

Uji. normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63893561
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil output SPSS pada tabel 4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,117 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas .

**Uji Multikolinearitas**

Cara umum untuk mendeteksi adanya multukolinearitas adalah dengan melihat adanya  $R^2$  yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.308	1.619			
X1	0.211	0.098	0.167	0.525	1.905
X2	0.562	0.089	0.530	0.443	1.905

**a. Dependent Variable: Y**

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas ( Daya tarik iklan : 0.525, komitmen : 0.443) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10

( daya Tarik iklan : 1.905, komitmen : 1.908). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat program SPSS 21 diperoleh hasil seperti tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Estimasi Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-0.308	1.619			-0.19	0.849
X1	0.211	0.098	0.167		2.160	0.033
X2	0.562	0.089	0.53		6.301	0.000

**a. Dependent Variable: Y**

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,308 + 0,211 X_1 + 0,562X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar -0,308 menyatakan bahwa jika nilai varibel independen dianggap nol daya Tarik iklan ( $X_1$ ) = 0 dan komitmen ( $X_2$ ) =0, maka nilai keputusan pembelian nilai mengalami penurunan sebesar 0,308
- Koefisien daya tarik iklan memberikan nilai sebesar 0,211 yang berarti bahwa jika daya Tarik iklan semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,211.
- Koefisien komitmen memberikan nilai sebesar 0,562 yang berarti bahwa jika komitmen semakin meningkat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan penjualan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,562.

**Koefisien Determinasi**

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi sangat terbatas. Hasil estimasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.690	1.66435
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel daya tarik iklan dan komitmen harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 tepatnya dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,836 atau 83,6%, artinya pengaruh daya Tarik iklan dan komitmen secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 83,6% sedangkan sisanya yaitu 16,4% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan suasana toko, loyalitas pelanggan dll.

## Pembahasan

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shoppe Produk Makanan Kucing Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Banyuasin.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memperoleh koefisien regresi positif yang artinya jika daya tarik iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian marketplace Shopee. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian statistik variabel daya tarik iklan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,160 dan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih besar dari taraf 5%, sehingga hipotesis diterima. Daya tarik iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi waraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Elyardi & Magnadi, (2014). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacob, et. al, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ikawati, dll, (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Anggoro & Purba, 2019) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena banyak faktor seperti kredibilitas, kualitas informasi, citra merek, daya tarik iklan pasar Shopee tidak terpengaruh secara signifikan.

### **Pengaruh Komitmen terhadap Keputusan Pembelian Shoppe Produk Makanan Kucing Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Banyuasin**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komitmen memperoleh koefisien regresi positif yang artinya jika komitmen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian marketplace Shopee. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian statistik variabel komitmen menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,301 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansinya lebih besar dari taraf 5%. Komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan. Berdasarkan hasil penelitian dan teori mengenai komitmen maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori komitmen bahwasanya keinginan konsumen untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05 karena t hitung > t tabel (2,160 > 1,906), signifikansi lebih besar dari 0,005 (0,033<0,05), terhadap keputusan pembelian, artinya, semakin

baik daya tarik iklan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya. 2) Komitmen berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05 karena  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6,301 > 1,906$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,005 ( $0,000 < 0,005$ ) terhadap keputusan pembelian, artinya, semakin baik komitmen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya. 3) Daya Tarik iklan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan nilai  $F$  hitung sebesar 74.381 dengan nilai signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $74,381 > 2,337$ ) dan nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian, artinya, secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

## VI. REFERENSI

- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy. Pratami. Putra. (2018). *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online*. 6681, 491–497.
- Akhmetshin et al., Jacob et al, Nashir, Tripathi. (2018). *Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan terhadap Minat Pembelian*. E-Jurnal Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Volume 18 Nomor 2 Agustus 2021 Hal. 209 - 218 e- ISSN : 2621-4377 & p-ISSN : 1829-8524.
- Andini, K. N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-Commerce Shopee* (Skripsi , Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Andri, A., Irda, I., & Mukhtar, Y. (2015). *Pengaruh Faktor Psikologis Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Varion Di Kota Padang*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 6(2).
- Bayu, B. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi, 3(1), 393-396.
- Cay, S., & 57Irnawati, J. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(2), 160-170.
- Claesson, Amanda dan Albin Jonsson. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify The Key Dimensions of Content Marketing*. Bachelor Thesis in Business Administration: International Business and Marketing.
- Ellena, F. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen. h, 22.
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap Di Kota Semarang* (abstrak Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Fitrianingsih, F., & Hamdi, M. H. (2022). *Analisis Keputusan Ibu Rumah Tangga Berbelanja Online Di Shopee Ditinjau Dari E-Servicescape dan Kualitas Informasi*. Digital Business Progress, 1(01), 1-8.
- Gumilar Tintan Mulyansyah. (2020) *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 (2021).

- Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. (2017). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2017. Perilaku Konsumen. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang) (Abstrak Skripsi, Brawijaya University).
- Philip Kotler, 2017, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri Gami, Uci Fadillah, dan Emilia Rahmadany, (2020) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam,” *Journal of Economics and Accounting Vol 1, No 2* (November 2020).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020) Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Abstrak Skripsi, Udayana University).
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. (2020) Pengaruh kemasan dan keragaman produk terhadap minat beli makanan kucing (Studi kasus merek Whiskas pada pemilik kucing di Kota Solok). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 24-30.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Penerbit Linda Karya : Bandung
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliaty, L. N. (2015) Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.
- Zulida, E., Baihaqi, B., AS, A. P., & Jamil, M. (2022). Penciptaan Brand Image Produk

Ekonomi Kreatif Kota Langsa Melalui Sistem E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2221-2232

