

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	47	47%
- Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%
Usia		
- ≤ 20 tahun	21	21%
- 21-30 tahun	45	45%
- > 30 tahun	34	34%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	29	29%
- Karyawan	31	31%
- Wirausaha	28	28%
- Lain-lain	12	12%
Jumlah	100	100%
Jumlah pembelian		
- 1 kali	13	13%
- 2-5 kali	25	25%
- > 5 kali	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 45 responden atau 45% dan paling sedikit usia ≤ 20 tahun sebanyak 21 responden atau 21%. Jenis kelamin mayoritas responden perempuan sebanyak 53 responden atau 53%. Pekerjaan mayoritas sebagai karyawan sebanyak 31 responden atau 31%. Kemudian berdasarkan jumlah pembelian, mayoritas responden telah membeli lebih dari 5 kali di Shopee sebanyak 62 responden atau 62%.

2. Analisis Data

a. Deskripsi Data

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
Kreativitas Iklan (X ₁)	X1.1	12	50	31	6	1	366	3.66
	X1.2	24	49	26	1	0	396	3.96
	X1.3	32	48	15	2	3	404	4.04
	X1.4	21	48	29	1	1	387	3.87
	Rata-rata							
Kualitas Pesan Iklan (X ₂)	X2.1	14	48	32	5	1	369	3.69
	X2.2	23	49	27	1	0	394	3.94
	X2.3	25	44	28	3	0	391	3.91
	X2.4	21	48	29	1	1	387	3.87
	Rata-rata							
Celebrity Endorser (X ₃)	X3.1	19	48	28	4	1	380	3.8
	X3.2	21	48	29	1	1	387	3.87
	X3.3	31	49	14	3	3	402	4.02
	X3.4	21	48	29	1	1	387	3.87
	X3.5	31	49	14	3	3	402	4.02
	Rata-rata							
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	20	48	29	2	1	384	3.84
	Y.2	19	39	40	2	0	375	3.75
	Y.3	11	51	30	7	1	364	3.64
	Y.4	22	50	26	2	0	392	3.92
	Y.5	19	39	40	2	0	375	3.75
	Y.6	11	51	30	7	1	364	3.64
	Y.7	12	50	31	6	1	366	3.66

Variabel	Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
	Rata-rata							3.74

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

1) Kreativitas Iklan (X_1)

Dari hasil penelitian rata-rata tanggapan responden atas variabel kreativitas iklan pada Aplikasi Shopee sebesar 3,88, dimana rata-rata tertinggi pada indikator ketiga yaitu iklan Shopee memiliki kebaruan dalam pesan iklan yang *up to date*, sedangkan yang terendah pada indikator pertama yaitu iklan Shopee memiliki orisinalitas ide yang baru jika dibanding dengan iklan yang lainnya.

2) Kualitas Pesan Iklan (X_2)

Dari hasil penelitian rata-rata tanggapan responden atas variabel kualitas pesan iklan pada Aplikasi Shopee sebesar 3,85, dimana rata-rata tertinggi pada indikator kedua yaitu iklan Shopee mampu menarik minat konsumen dalam membeli produk, sedangkan yang terendah pada indikator pertama yaitu iklan Shopee mampu menarik perhatian konsumen.

3) *Celebrity Endorser* (X_3)

Dari hasil penelitian rata-rata tanggapan responden atas variabel *celebrity endorser* pada Aplikasi Shopee sebesar 3,92, dimana rata-rata tertinggi pada indikator ketiga dan kelima yaitu selebriti yang diendorse Shopee memiliki daya tarik yang berbeda jika dibanding dengan selebriti lainnya dan selebriti yang diendorse Shopee memiliki kesamaan sudut pandang tentang produk dengan konsumen yang dituju, sedangkan yang terendah pada indikator pertama yaitu selebriti yang diendorse Shopee dapat dipercaya sebagai publik figur yang baik.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian rata-rata tanggapan responden atas variabel keputusan pembelian perspektif Syariah pada Aplikasi Shopee sebesar 3,74, dimana rata-rata tertinggi pada indikator empat yaitu responden memutuskan untuk membeli produk di lapak Shopee yang terpercaya, sedangkan yang terendah pada indikator ketiga dan keenam yaitu responden memutuskan untuk membeli produk dengan merek tertentu di Shopee dan responden

memutuskan untuk membeli produk di Shopee pada waktu membutuhkannya.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Variabel Kreativitas Iklan (X_1)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
x1.1	0,371	0,3338	Valid
x1.2	0,471	0,3338	Valid
x1.3	0,416	0,3338	Valid
x1.4	0,527	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35 - 2$ atau $df = 33$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3338. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kreativitas iklan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Kualitas Pesan Iklan (X_2)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
x2.1	0,619	0,3338	Valid
x2.2	0,408	0,3338	Valid
x2.3	0,768	0,3338	Valid
x2.4	0,408	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35 - 2$ atau $df = 33$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3338. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas pesan iklan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel *Celebrity Endorser* (X_3)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,381	0,3338	Valid
$X_{3.2}$	0,524	0,3338	Valid
$X_{3.3}$	0,426	0,3338	Valid
$X_{3.4}$	0,516	0,3338	Valid
$X_{3.5}$	0,396	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35 - 2$ atau $df = 33$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3338. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,745	0,3338	Valid
Y.2	0,432	0,3338	Valid

Y.3	0,728	0,3338	Valid
Y.4	0,728	0,3338	Valid
Y.5	0,555	0,3338	Valid
Y.6	0,548	0,3338	Valid
Y.7	0,410	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35 - 2$ atau $df = 33$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3338. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 7 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Berikut hasil pengujian reliabilitas. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	r-Alpha	Kaidah	Keterangan
Kreativitas iklan (X_1)	4 Item	0,660	0,60	Reliabel
Kualitas pesan iklan (X_2)	4 Item	0,723	0,60	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (X_3)	5 Item	0,782	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	7 Item	0,767	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	14.574	2.858		5.099	.000		
keaktivitas_iklan	.253	.157	.154	2.610	.011	.920	1.087
kualitas_pesanan_iklan	.795	.208	.527	3.830	.000	.447	2.239
celebrity_endorser	.232	.130	.249	2.790	.037	.439	2.280

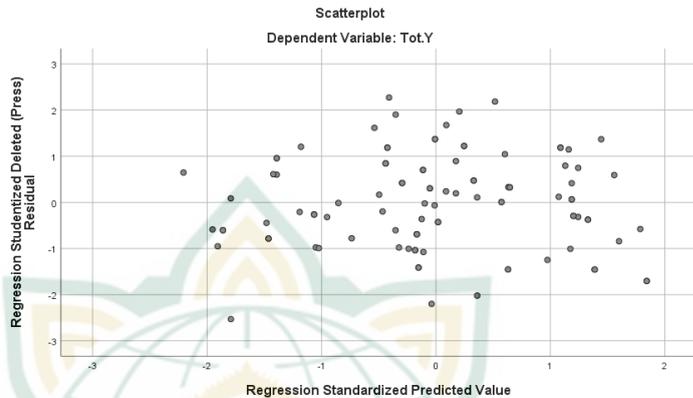
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kreativitas iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan *celebrity endorser* (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

2) Uji Heteroskedastisitas

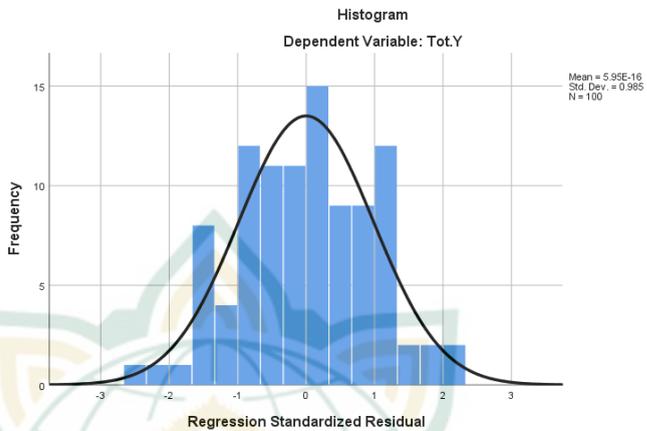
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022
 Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee.

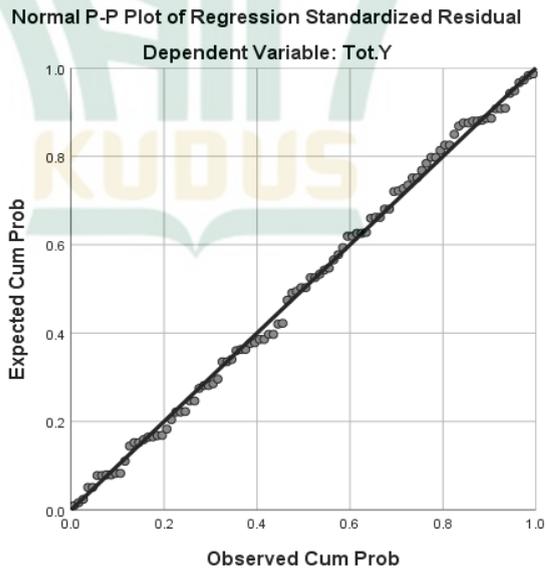
3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	14.574	2.858		5.099	.000		
kreativitas_iklan	.253	.157	.154	2.610	.011	.920	1.087
kualitas_pesan_iklan	.795	.208	.527	3.830	.000	.447	2.239
<i>celebrity_endorser</i>	.232	.130	.249	2.790	.037	.439	2.280

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,574 + 0,253X_1 + 0,795X_2 + 0,232X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 14,574, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 14,574.
- b) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel kreativitas iklan akan meningkatkan keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee sebesar 0,253. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kreativitas iklan, akan menurunkan keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee sebesar 0,253.
- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas pesan iklan akan meningkatkan keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee sebesar 0,795. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kreativitas iklan, akan menurunkan keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee sebesar 0,795.
- d) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee sebesar 0,232. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *celebrity endorser*, akan menurunkan keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee sebesar 0,232.

2) Uji t Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	14.574	2.858		5.099	.000		
kreativitas_iklan	.253	.157	.154	2.610	.011	.920	1.087

kualitas_pesan_iklan	.795	.208	.527	3.830	.000	.447	2.239
celebrity_endorser	.232	.130	.249	2.790	.037	.439	2.280

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022.

a) Pengujian terhadap Variabel Kreativitas Iklan (X_1)

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,610 yang lebih besar dari t hitung dengan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98498$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,610 > 1,98498$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.10 sehingga **H1 diterima**, artinya kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee.

b) Pengujian terhadap Variabel Kualitas Pesan Iklan (X_2)

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 3,830 yang lebih besar dari t hitung dengan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98498$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,830 > 1,98498$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.10 sehingga **H2 diterima**, artinya kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee.

c) Pengujian terhadap Variabel *Celebrity endorser* (X_3)

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,790 yang lebih besar dari t hitung dengan $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98498$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,790 > 1,98498$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,037 ($0,037 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.10 sehingga **H3 diterima**, artinya *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee.

3) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser*.

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.520	2.87686	1.950

a. Predictors: (Constant), *celebrity_endorser*, *kreativitas_iklan*, *kualitas_pesan_iklan*

b. Dependent Variable: *keputusan_pembelian*

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11, nilai *R square* sebesar 0,527. Artinya variabel independen yang terdiri variabel kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* memakai memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%, misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji F menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.473	3	61.158	7.389	.000 ^b
	Residual	794.527	96	8.276		
	Total	978.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), *celebrity_endorser*, kreativitas_iklan, kualitas_pesanan_iklan

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022.

Langkah selanjutnya menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 100 dan nilai $\alpha = 0,05$, sehingga di dapat F tabel = 2,70. Hasil perhitungan pada uji signifikansi simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 7,389 yang lebih besar dari F hitung ($7,389 > 2,70$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.12 artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,610 > 1,98498$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Dengan demikian **H₁ Diterima**.

Strategi kreatif periklanan diperlukan agar informasi dalam iklan dapat dikemas secara unik dan menarik perhatian publik. Kreativitas dalam periklanan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebuah proses. Kemungkinan besar, dibutuhkan beberapa langkah atau pendekatan yang terstruktur dengan baik untuk membuat iklan yang kreatif dan sukses. Dalam hal ini, tidak berarti bahwa metode yang benar langsung dapat digunakan untuk menghasilkan karya iklan yang kreatif. Karenanya, banyak

pekerja kreatif yang menolak upaya untuk menetapkan suatu standar materi iklan yang baku dengan menetapkan aturan-aturan dalam proses periklanan.¹

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ningsih dan Kurniawati² menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan Shopee mampu menyampaikan pesan yang berbeda dari iklan lainnya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk di lapak Shopee yang terpercaya.

2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,830 > 1,98498$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Dengan demikian **H₂ Diterima**.

Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.³

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusumaningtyas, dkk⁴ mengungkapkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan Shopee mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan merek tertentu di Shopee.

¹ Fannah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2019), 116.

² Ida Budi Ningsih dan Dewi Kurniawati, "Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee", *Jurnal Network Media* 4, no.1 (2021): 11.

³ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

⁴ Fitria Kusumaningtyas, dkk, "Pengaruh Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengonsumsi Es Krim Magnum)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 2 (2017): 1.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,790 > 1,98498$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,037 ($0,037 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Dengan demikian **H₃ Diterima**.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung. Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk.⁵

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Kalangi, dkk⁶ menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selebriti yang diendorse Shopee memiliki keahlian dalam mempromosikan produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan jumlah tertentu di Shopee.

4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($7,389 > 2,70$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan

⁵ Yan Bayu Bramantya, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1748.

⁶ Natalia Junni Kalangi, dkk, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 46.

signifikan terhadap keputusan pembelian menurut perspektif syariah pada aplikasi Shopee. Dengan demikian **H₄ Diterima**.

Berdasarkan nilai *R square* sebesar 0,527. Artinya variabel independen yang terdiri variabel kreativitas iklan, kualitas pesan iklan dan *celebrity endorser* memakai memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%, misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷

⁷ Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang", *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2018): 172.