



DAMPAK TERPAAN IKLAN SHOPEE COD TERHADAP MINAT BELI PEREMPUAN

Fajar Kurniawan¹, Agung Raharjo², Fitriyanto³, Faikoh Umairoh⁴ Bonardo Marulitua A⁵

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan suatu iklan dalam mencapai minat pembeli terhadap produk tertentu. Berkembangnya e-commerce dengan berbagai macam pilihan berbelanja membuat konsumen semakin intens untuk membeli secara instan. Terpaan iklan terhadap minat beli konsumen menjadi tinggi dengan beberapa layanan yang dihadirkan e-commerce dalam penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terpaan iklan versi "Shopee COD" dari Shopee, yang disiarkan di televisi, memiliki pengaruh terhadap minat beli perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan tayangan iklan Shopee versi "Shopee COD" di televisi terhadap minat beli perempuan di wilayah Rawasari Timur.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli, E-Commerce

Abstract

The increasingly rapid advances in technology can be a determining factor in the success of an advertisement in reaching buyers' interest in a particular product. The development of e-commerce with a variety of shopping options makes consumers increasingly intent on buying instantly. Advertising exposure to consumer buying interest is high with several services that e-commerce provides in its sales. This research aims to evaluate whether exposure to the "Shopee COD" version of advertising from Shopee, which is broadcast on television, has an influence on teenage girls' buying interest. The research method used is quantitative descriptive, which explains the causal relationship between two variables. Data was collected through distributing questionnaires to respondents. The results of the research show that there is an influence between exposure to the "Shopee COD" version of Shopee advertising on television on the buying interest of teenage girls in the East Rawasari area.

Keywords: Advertising, Purchase Interest, E-Commerce

PENDAHULUAN

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: fajar.fuw@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika, Email: agung.ajq@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: fitriyanto.fyt@bsi.ac.id

⁴ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: Faikoh100190@gmail.com

⁵ Universitas Bina Sarana Informatika, Email: bonardoarios10@gmail.com

Iklan efektif mampu memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap konsumen akan mampu meningkatkan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung, berarti iklan yang efektif mampu merubah sebuah keputusan pembelian pada konsumen. Iklan memiliki peran penting sebagai bentuk promosi yang populer dan dikenal oleh banyak orang, kemungkinan karena cakupannya yang lebih cepat dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas, iklan menjadi instrumen krusial. Pengaruh iklan juga sangat signifikan terhadap kesuksesan suatu produk, terutama dalam penjualan melalui situs jual beli online.

Situs jual beli online di Indonesia semakin berkembang dan menjadi platform bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Trend ini juga mencakup perempuan yang mencari kemudahan dan efisiensi waktu melalui pembelian secara online. Menurut Amirullah (2002:60), pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan (Jefkins, 1996:17). Walaupun iklan dianggap memiliki peranan penting dalam sikap konsumen, iklan tidak menjadi satu – satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Masih ada berbagai pertimbangan lain yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi yang positif akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya evaluasi yang negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap peranan iklan yang berpengaruh dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

E-commerce adalah kegiatan jual-beli yang menggunakan media elektronik (Arheswara & Sulistiawati, 2020), menjadi solusi bagi individu yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara tradisional. Meskipun memberikan kemudahan, e-commerce juga membawa dampak buruk terhadap perilaku konsumtif masyarakat, terutama dalam aspek irasional. Survei We Are Social tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna e-commerce tertinggi di dunia, dengan 88,1% pengguna internet menggunakan layanan e-commerce. Pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 48%, diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 23% (dataIndonesia.id). Perubahan budaya belanja di Indonesia dari yang konvensional menuju modern melalui e-commerce sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi (Azizah & Aswad, 2022). E-commerce membawa inovasi dalam pengalaman berbelanja, memungkinkan transaksi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, yang efisien dalam waktu, uang, dan tenaga, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan kepuasan konsumen (Vaicondam, et al., 2020). Media online seperti e-commerce berperan dalam menyampaikan ide, membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi niat pembeli (Safia, et al., 2019).

Beberapa e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengaruh yang besar dalam pemasaran produk. Bersaing menciptakan promosi yang kreatif dan inovatif, terutama dalam bentuk iklan yang ditujukan kepada masyarakat. Konsumen perempuan cenderung memiliki keinginan untuk membeli setelah sering melihat iklan tersebut di internet, didukung oleh kemudahan dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Maulana (2018) menyebutkan bahwa terpaan dalam ilmu komunikasi memiliki tiga

dimensi: frekuensi, intensitas, dan durasi. Dimensi ini mencakup seberapa sering iklan dilihat, sejauh mana audiens memahami pesan iklan, dan seberapa lama audiens memperhatikan iklan. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Keberadaan generasi milenial saat ini sering membeli sebuah produk berdasar pada iklan yang dilihat, ataupun kemudahan dalam pembelian. Pembeli terbanyak umunya perempuan, karena berbagai produk dan layanan yang ditawarkan membuat beberapa e-commerce disukai karena keberagaman dalam hal pembelian.

Penelitian ini menggambarkan bahwa iklan online memiliki dampak besar terhadap minat beli, terutama di kalangan perempuan, dan situs jual beli online menjadi faktor penting dalam perkembangan pemasaran produk. Remaja wanita dipilih sebagai subjek penelitian ini karena Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan analisa dengan cara statistik untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Pendekatan kuantitatif yaitu mengukur dampak antara variabel terpaan iklan (X) yang memiliki pengaruh terhadap minat beli Perempuan Warga Rawasari Timur (Y). Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu menggunakan variabel terpaan iklan dan variabel minat beli, dan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebab dari terpaan iklan Shopee versi “Shopee COD” dengan akibat minat beli perempuan warga Rawasari Timur. Menggunakan metode survey dengan data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada warga Rawasari Timur dan data sekunder berupa dukungan atau referensi berupa artikel ilmiah dan buku. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berikut data warga Rawasari Timur RT.11 yang merupakan data resmi berdasarkan laporan akhir tahun dari ketua RT setempat:

Tabel. 1 Data Jumlah Warga Rawasari Timur

Laki-Laki	37
Perempuan	53
Jumlah	90

Ukuran sample didapat dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai kepercayaan 95% sehingga didapat sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{53}{53((0,05))^2 + 1} \\
 &= 53/(53(0.0025) + 1) \\
 &= 53/(0,1325 + 1)
 \end{aligned}$$

$$= 53/1,1325$$

$$= 46,79(\text{dibulatkan menjadi } 47 \text{ sampel})$$

Terdapat dua metode analisis data yakni univariat dan bivariat. Analisis univariat dilakukan pada tiap variabel dari hasil penelitian dan digunakan untuk mengetahui gambaran distribusi frekuensi dan persentase dari variabel bebas dan variabel terikat (Notoatmodjo, 2005). Analisis bivariat yaitu analisa yang dilakukan terhadap variabel yang berhubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Dalam bivariat salah satunya terdapat analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis bivariat yakni uji analisis regresi linear sederhana. Uji analisis regresi linear sederhana ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh terpaan iklan Shopee versi “Shopee COD” terhadap minat beli perempuan warga Rawasari Timur RT.11, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independena

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

1. Teori Behavioristik

Menurut Grace Lee dalam bukunya, teori behavioristik merupakan teori belajar yang lebih menekankan pada tingkah laku manusia sebagai individu reaktif yang merespon lingkungan sehingga akan membentuk perilaku mereka.

2. S-R (StimulusResponse)

Merupakan model komunikasi yang berasal dari teori behavioristik yaitu reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Menurut McQuail, ada 3 elemen utama pada teori ini, yaitu Pesan (S), Penerima/komunikan, Efek (R). (McQuail : 2011 : 234) Pada teori ini mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Iklan Shopee versi “Shopee COD.” Di Trans TV

Pada variabel ini terdapat 37 pernyataan dari 13 indikator. Berdasarkan *mean* pada tabel berikut, rata-rata dari jawaban pernyataan responden menyatakan setuju

Tabel 2. Variabel Terpaan Iklan

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
x1	47	2,00	4,00	3,4894
x2	47	2,00	4,00	3,3404
x3	47	2,00	4,00	3,5532
x4	47	2,00	4,00	3,2979
x5	47	1,00	4,00	3,4468
x6	47	1,00	4,00	3,1702
x7	47	3,00	4,00	3,6596
x8	47	3,00	4,00	3,6596
x9	47	3,00	4,00	3,6596
x10	47	2,00	4,00	3,5532
x11	47	1,00	4,00	3,5745
x12	47	3,00	4,00	3,6809
x13	47	3,00	4,00	3,7234
x14	47	3,00	4,00	3,6383
x15	47	2,00	4,00	3,5957
x16	47	3,00	4,00	3,5532
x17	47	2,00	4,00	3,5532
x18	47	3,00	4,00	3,5532
x19	47	3,00	4,00	3,6596
x20	47	2,00	4,00	3,5532
x21	47	3,00	4,00	3,7872
x22	47	2,00	4,00	3,6809
x23	47	2,00	4,00	3,7660
x24	47	2,00	4,00	3,6809
x25	47	2,00	4,00	3,6596
x26	47	2,00	4,00	3,7021
x27	47	2,00	4,00	3,5319
x28	47	2,00	4,00	3,6383
x29	47	3,00	4,00	3,6809
x30	47	3,00	4,00	3,5957
x31	47	2,00	4,00	3,4681
x32	47	3,00	4,00	3,5106
x33	47	3,00	4,00	3,5957
x34	47	3,00	4,00	3,5957
x35	47	3,00	4,00	3,5957
x36	47	2,00	4,00	3,6383
x37	47	3,00	4,00	3,7021
Valid N (listwise)	47			

Sumber: SPSS 25.0 (2019)

2. Minat Beli perempuan warga Rawasari Timur RT.11 pada layanan COD

Pada variabel ini terdapat 25 pernyataan dari 8 indikator. Berdasarkan *mean* pada tabel

berikut, rata-rata dari jawaban pernyataan responden menyatakan setuju.

Tabel 3. Variabel Minat Beli

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
y1	47	2,00	4,00	3,5532
y2	47	2,00	4,00	3,5532
y3	47	2,00	4,00	3,6383
y4	47	2,00	4,00	3,4681
y5	47	2,00	4,00	3,4894
y6	47	2,00	4,00	3,4255
y7	47	3,00	4,00	3,6596
y8	47	2,00	4,00	3,5957
y9	47	2,00	4,00	3,6596
y10	47	3,00	4,00	3,5106
y11	47	2,00	4,00	3,6809
y12	47	3,00	4,00	3,5745
y13	47	2,00	4,00	3,6170
y14	47	2,00	4,00	3,4894
y15	47	3,00	4,00	3,7234
y16	47	2,00	4,00	3,5532
y17	47	2,00	4,00	3,3617
y18	47	2,00	4,00	3,3617
y19	47	3,00	4,00	3,5745
y20	47	3,00	4,00	3,4894
y21	47	2,00	4,00	3,5532
y22	47	2,00	4,00	3,5106
y23	47	3,00	4,00	3,6170
y24	47	1,00	4,00	3,4894
y25	47	3,00	4,00	3,6596
Valid N	47			

Sumber: SPSS 25.0 (2019)

3. Terpaan Iklan Shopee Versi “Shopee COD” Memengaruhi Minat Beli Perempuan

Tabel 4. Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.333	9.235		.253	.802
TerpaanIklan	.652	.069	.814	9.399	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: SPSS 25.0 (2019)

Pada table diatas dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 2.333 + 0.652 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,333 dan koefisien regresinya (b) yakni variable Terpaan Iklan sebesar 0.652.

Berdasarkan output diatas, nilai t hitung sudah ditemukan. Lalu untuk mendapatkan nilai t table menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 47 - 2 = 45$

ser4ds Nilai 0.025 ; 45 dalam t table adalah sebesar 2.014.

Karena nilai t hitung sebesar 9.399 lebih besar dari t table 2.014, yakni ($9.399 > 2.014$). dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan (x) terhadap minat beli (y) perempuan warga Rawasari Timur RT.11.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Shopee versi "Shopee COD" di televisi berpengaruh terhadap minat beli perempuan. Hal-hal yang mempengaruhi dapat dilihat dari dimensi-dimensi dan indikator yang digunakan dalam menyusun kuesioner seperti frekuensi, intensitas dan frekuensi iklan dalam terpaan iklan dan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif mempengaruhi minat beli perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- bdillah, R. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Bukalapak.com Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa UISU Medan). *Universitas Sumatera Utara*).
- Abdul Ghafoor Awan et al. (2016), " Effects of Advertisement on Consumer's Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 19.
- Anggraini, R. R. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Versi Baby Shark Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 1-13.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. USA: Sage Publications, Inc.
- Ikhsan, M. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi "Belanja Gila Harga Sakit Jiwa" Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Universitas Riau. *JOM FISIP*, 1-12.
- Lestari, T. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012). *Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta Lovelock, Wirtz. (2011). *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited.

- EnglandMalhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. USA: Pearson Education, Inc.
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi ShopeeTerhadap Minat Beli Dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. *JIKA*.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approach*. USA: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U.;& Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. UK: John Wiley & Sons Ltd.