



PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA TANGERANG

Elsa Tika Pertiwi^{1*}, Ika Clindrika Priseptia², Vicky F Sanjaya³
tikaelsa21@gmail.com¹;clindrikaika@gmail.com²;vickyfsanjaya@gmail.com³

^{1,3} Sharia Business Management, Raden Intan State Islamic University, Lampung, Indonesia

² Sharia Business Management, Raden Intan State Islamic University, Lampung, Indonesia

Article's Information

DOI:

<http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6281>

e-ISSN:

2685-3426

EDITORIAL HISTORY:

SUBMISSION: 09 Desember 2021

ACCEPTED: 28 Desember 2021

CORRESPONDENCE*:

clindrikaika@gmail.com

AUTHOR'S ADDRESS:

tikaelsa21@gmail.com

ABSTRACT

Shopee is an online shopping media that is used to buy and sell products easily. The existence of increasingly advanced internet technology encourages e-commerce companies to form interesting breakthroughs to increase consumer purchases. The purpose of this study was to determine whether Shopee advertisements on TV had an effect on Tangerang's buying interest through the Shopee application in the city of Tangerang or not. The theory in this research is cultivation theory and S-O-R. The method of this research is explanative quantitative research, because it wants to know the relationship between the X variable and Y variable. This study uses a cluster random sampling technique to take this sample from the population randomly. This study uses a data collection technique that is a questionnaire survey. The results of the coefficient of determination test prove that shopee advertising has a significant influence on buying interest through the shopee application in the city of Tangerang. This study also uses a signification semiology approach (understanding with a sign so that cognition can be processed which takes precedence over other communication).

Keywords: Shopee Ads, Buying Interest

ABSTRAK

Shopee merupakan media shopping online yang digunakan untuk membeli dan menjual produk dengan mudah. Adanya teknologi internet yang semakin maju mendorong perusahaan e-commerce untuk membentuk terobosan-terobosan menarik untuk meningkatkan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan Shopee di TV berpengaruh terhadap minat beli Tangerang melalui aplikasi Shopee di kota Tangerang atau tidak. Teori dalam penelitian ini yaitu teori kultivasi dan S-O-R. Metode dari penelitian tersebut yaitu penelitian kuantitatif tipe eksplanatif, karena ingin mengetahui adanya keterkaitan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan teknik cluster random sampling untuk mengambil sampel ini dari populasi secara acak. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu survei kuesioner. Hasil uji koefisien determinasi tersebut membuktikan bahwa iklan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee di kota Tangerang. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiologi signifikasi (pemahaman dengan suatu tanda sehingga dapat diproses kognisinya yang lebih diutamakan ketimbang komunikasi lainnya).

Kata Kunci: Iklan Shopee, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di zaman era globalisasi ini semakin berkembang, baik itu internet dan lainnya. Internet bukan lagi sebagai suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia. Hampir tidak terdapat orang yang tidak tahu internet. Internet dapat menghubungkan berjuta hingga sampai milyaran bahkan tidak dapat dihitungkan pengguna tidak hanya itu pada suatu tempat melainkan diseluruh dunia orang memakai internet. Pada saat ini internet sangat tidak terbatas hanya dimanfaatkan untuk informasi yang dapat diakses melalui suatu media melainkan dapat juga dipergunakan sebagai tempat untuk bisa melakukan transaksi itu yang dapat bisa munculkan sebuah market place baru maupun tidak, dan juga sebuah jaringan bisnis yang sangat-sangat terdapat dan memperluas serta tidak terbatasnya oleh tempat .

Iklan melibatkan dimedia massa (Tv, radio , majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan baik pada sejumlah besar kelompok individu maupun waktu bersamaan. Dengan demikian , sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk menerima umpan balik dari penerima pesan (kecuali dalam hal baik media).

Dalam dunia e-commerce terdapat berbagai penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang baik merek yang sangat sama maupun tidak. Para penjual, terkadang menjual barang tiruan dengan merek populer. Produk tiruan tersebut ada yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga cukup murah menggunakan tampilan yang hampir mirip merek orisinal sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut ialah barang yang sangat-sangat menyerupai. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli serta penjual. secara

online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah tidak sama sekali dengan pembelian tradisional itu sangatlah jauh berbeda. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya mampu bisa melihat melalui gambar yang hanya tersedia di toko online.

LANDASAN TEORI

Iklan Televisi

Menurut (Moriarty, 2010) mengungkapkan bahwa iklan pada media televisi adalah iklan yang termasuk dalam program televisi, dengan fokus pada kinerja tayangan tersebut di berbagai program dan bagaimana pengiklan dapat melibatkan konsumen. Sedangkan menurut (Jhally, 2005) bahwa televisi adalah sesuatu kekuatan yang dominan dengan mempengaruhi masyarakat. Televisi ialah yang menjadi sesuatu sarana paling utama bagi masyarakat untuk belajar tentang di dunia, orang-orangnya, baik nilai-nilainya serta juga adat kebiasaannya. Apa yang harus ditayangkan dipertelevisian dan dipandang sebagai sebuah kehidupan yang lebih nyata dari kehidupan untuk sehari-hari. Persepsi apa yang diterbangkan pada benak baik masyarakat untuk budaya yang sangat ditentukan oleh pertelevisian.

Menurut (Studies, 2018) Iklan adalah bagian penting dari direklame, iklan juga ialah bentuk dari kegiatan komunikator. Sehingga iklan pada hakikatnya merupakan pesan yang harus disampaikan melalui jalur komunikator kepada komunikan. Iklan mempunyai kekuatan yang dapat penting sebagai alat dipemasaran yang membantu untuk menjual barang, serta membiarkan layanan disertai gagasan maupun ide-ide yang dilalui saluran tertentu atau khusus. Kemahiran teknologi yang telah menguasai jalur pikiran masyarakat, yang sebagaimana dalam gambaran yang telah

dapat dan terlihat dipertelevisian yang mampu serta mengangkat media iklan di dalam bagian yang sangat lebih sempurna.

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen. Konsumen bersedia dalam mengklasifikasikan, menggunakan dan mengkonsumsi produk atau produk yang secara khusus ingin disediakan. Sedangkan menurut (Bahar & Sjahrudin, 2015) minat beli adalah sikap pelanggan yang menunjukkan derajat komitmennya untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah suatu niat yang mencuat dari hati seseorang sebelum proses pembelian berlangsung untuk mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tidak hanya konsumen yang dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Pertama, konsumen mencari informasi data dari orang terdekat atau yang benar-benar dapat dipercaya untuk membantunya dalam mengambil keputusan (Sudirjo, 2018)

Menurut (Hilgard, 1989) mengungkapkan bahwa minat beli yaitu kecenderungan untuk tetap memperhatikan dan mengingat kegiatan tertentu. Kegiatan yang membuat orang tertarik, dan selalu diperhatikan bersama dengan rasa senang.

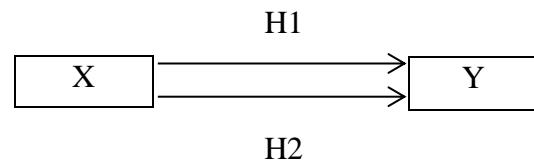
Ketika seorang individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasa bahwa dia terlibat dalam sesuatu yang bermakna, dia akan memiliki rasa minat atau tertarik pada hal tersebut (Widayanti & Slameto, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis uji validitas, reliabilitas, uji T, dan uji R square dengan

menggunakan SmartPLS3. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Tangerang dengan menggunakan cluster random sampling. Data primer dengan melakukan kegiatan survei kuesioner, wawancara.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Shopee (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen Kabupaten Tangerang.;

H2: Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli;

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian tersebut, pada tabel 1 diperoleh persentase tentang profile responden berjumlah 50 orang ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

Profile Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	24
	Wanita	38	76
Umur	15-20 tahun	32	64
	21 – 25 tahun	18	36
	26-30 tahun	-	-
	30-35 tahun	-	-
	>35 tahun	-	-
Pekerjaan	Pegawai Negri/BUMN/ TNI/POLRI	-	-
	Wiraswasta	2	4
	Pedagang	-	-
	Pelajar/Mahasi swa	44	88

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2021

Uji Validitas

Berdasarkan penjelasan diatas, dilakukan uji validitas tentang variabel iklan dan minat beli diperoleh nilai path coefficient 0,790 X -> Y, maka seluruh item dinyatakan valid.

Variabel	Indikator	Outer Loading
Iklan	I1	0,695
	I3	0,637
	I4	0,692
	I5	0,734
	I6	0,778
	I7	0,797
	I8	0,785
	I9	0,735
	I10	0,830
	I12	0,675

Tabel 2. Uji Validitas Iklan (X)

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS3

Variabel	Indikator	Outer Loading
MB	MB1	0,848
	MB2	0,618
	MB3	0,607
	MB4	0,872

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS3

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 dan 3 uji reliabilitas tentang variabel minat beli diperoleh nilai Cronbach's Alpha adalah 0,906 > nilai minimal cronbach alpha 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Iklan dan Minat Beli

Variable	Cronbach's Alpha
Iklan	0,906
Minat Beli	.0,744

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS3

Uji T

Berdasarkan tabel dibawah ini, uji t diperoleh nilai t statistics (15,766) > t table (1,67655) dengan signifikansi (0,05) , maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. Uji T Iklan terhadap Minat Beli

Variabel	T Statistics	T tabel	Sig.
x -> y	15,766	1,67655	0,05

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS3

R Square

R square atau koefisien determinasi iklan terhadap minat beli sebesar 0,625 artinya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 17. R Square Aksesibilitas terhadap Keputusan Turis

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y	0,625	0,617

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti dengan SmartPLS3

PEMBAHASAN

Iklan Shopee terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama menunjukkan uji t diperoleh nilai t statistics $(15,766) > t$ table $(1,67655)$ dengan signifikansi $(0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Minat beli terhadap iklan shopee di Televisi sangatlah berpengaruh dikarenakan iklan yang menarik bahkan dijelaskan promo-promo apa saja dan pada tanggal istimewa dilakukan gratis ongkir diseluruh wilayah, dan juga banyaknya model iklan baik dari k-pop maupun artis terkenal di Indonesia menjadi brand ambasadornya. Inilah menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Di Tangerang banyaknya minat beli melalui iklan. Bahkan peneliti meneliti minat beli di kota Tangerang sebanyak 0,744, dan pengaruh iklan sebanyak 0,906. Data tersebut diambil berdasarkan banyaknya konsumen membeli dan bahkan tertarik terhadap pengaruh iklan, baik dari model iklan, promo yang ditawarkan, dan juga iklan yang berulang-ulang sehingga konsumen tertarik terhadap apa yang dipromosikan.

Indikator utama pengaruh iklan ialah keyakinan untuk membeli suatu produk sehingga konsumen bisa percaya bahwa produk yang ditawarkan bukanlah produk yang pasaran. Indikator utama minat untuk membeli ialah melihat produk yang dipromosikan. Banyak juga konsumen melihat dari data rating apakah lebih bisa meyakinkan bahwa produk yang dijual lebih aman dan bisa puas setelah membeli produk yang dibeli oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di kota Tangerang. Hal tersebut menunjukkan jika iklan semakin menarik dan bagus maka minat beli masyarakat semakin meningkat.
2. Minat beli masyarakat di kota Tangerang sangat mempengaruhi iklan shopee. Hal ini membuktikan bahwa minat beli masyarakat di kota Tangerang menunjukkan iklan shopee di televisi menarik dan bagus.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berpartisipasi dalam proses penyelesaian laporan ini.

Demikian pemaparan laporan tugas akhir tentang pengaruh iklan shopee di TV terhadap minat beli di Tangerang melalui aplikasi shopee. Semoga Allah selalu membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi sebagian besar peneliti dan para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34.
- Hilgard, E. R. (1989). Quick links to online content. *October*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.1146/annurev.bioc.hem.64.1.721>

-
- Jhally, S. (2005). *The Electronic Storyteller*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 2016. http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhilip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi29.pdf
- Moriarty, S. (2010). Advertising & IMC. In *Screen*.
- Studies, N. I. (2018). *WHO OWNS THE BROADCASTING TELEVISION NETWORK BUSINESS IN INDONESIA ? VI*(11), 7–16.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>
- Widayanti, E. R., & Slameto, S. (2016). Pengaruh Penerapan Metode Teams Games Tournament Berbantuan Permainan Dadu Terhadap Hasil Belajar Ipa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 6(3), 182. <https://doi.org/10.24246/j.scholaria.2016.v6.i3.p182-195>