

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ONLINE MASYARAKAT DESA BANJARKEMANTREN SIDOARJO

¹ Muhammad Diki Dermawan, ² Edy Sudaryanto, ³ Fransisca Benedicta Avira Citra
Paramita

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dikidermawan99@gmail.com

Abstract

Television media is a medium that is not consumed by the times, audiences will continue to see many and frequent advertisements, one of which is the Shopee advertisement. The exposure effect of advertising makes the audience get the attention, experience and message in question. Interest in purchasing online may develop as a direct response to consumers' positive experiences with television advertising. This research aims to determine whether there is an influence of exposure to Shopee advertisements on television on online buying interest in the people of Banjarkemantren Village, Sidoarjo. The theories in this research are behaviorism theory, SR theory and advertising exposure theory. This research uses an associative explanatory quantitative approach. The method in this research is a survey method with data collection techniques using questionnaires. The population of this research is the Banjarkemantren village community of Sidoarjo, numbering 8088 and the sample used is 100. The data analysis used is assumption testing, simple linear regression and hypothesis testing. Exposure to Shopee advertising on television has a positive but not too big influence on online buying interest, namely 35.9%. This figure is obtained from the SPSS output coefficient of determination value. The results obtained from comparing tcount with ttable, the value of tcount (3047) > ttable (1,984). This figure shows that Ho is rejected and Ha is accepted.

Keywords: Advertising Exposure, Shopee Advertisement, Television, Online Buying Interest

Abstrak

Media televisi sebagai media yang tidak termakan oleh zaman membuat, khalayak akan terus melihat begitu banyak dan sering iklan, salah satunya iklan Shopee. Efek terpaan iklan membuat khalayak memperoleh perhatian, pengalaman, dan pesan yang dimaksud. Minat membeli secara online dapat berkembang sebagai respons langsung terhadap pengalaman positif konsumen terhadap iklan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online Masyarakat Desa Banjarkemantren Sidoarjo. Teori dalam penelitian ini yaitu teori *behaviorisme*, teori SR dan teori *advertising exposure*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat desa Banjarkemantren Sidoarjo yang berjumlah 8088 dan sampel yang digunakan adalah 100. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi, regresi linier sederhana serta uji hipotesis. Terpaan iklan shopee di televisi memiliki pengaruh positif tetapi tidak terlalu besar terhadap minat beli online yaitu sebesar 35,9 % angka tersebut di dapatkan dari output SPSS nilai koefisien determinasi. Hasil yang didapatkan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , nilai t_{hitung} (3047) > t_{tabel} (1.984). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Iklan Shopee, Televisi, Minat Beli Online

Pendahuluan

Jika berbicara mengenai televisi, tentunya tidak asing dengan yang namanya iklan. Televisi dan periklanan merupakan dua entitas yang berkaitan erat dalam dunia komunikasi massa. Hubungan ini telah terjalin sejak munculnya televisi dan terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Keduanya saling membutuhkan untuk mencapai tujuan mereka. Televisi memerlukan iklan sebagai sumber pendapatan utamanya, dan periklanan memerlukan televisi sebagai platform yang efektif untuk menjangkau publik secara luas. Media televisi telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern di semua lapisan masyarakat, Saat ini jumlah iklan yang ditayangkan melalui media televisi sudah sudah tidak dapat dihitung lagi. Iklan-iklan itu dirancang secara kreatif semenarik mungkin dengan harapan bahwa pelanggan akan tertarik dengan barang yang diiklankan, karena promosi yang baik akan membuat lebih banyak orang tertarik dan membeli barang perusahaan pengiklan. Iklan televisi mencakup berbagai aspek, termasuk gambar yang jelas dengan penekanan pada gaya, nada, pilihan kata, dan elemen format siaran, memungkinkan pemirsa untuk merasakan dan mendengar konten secara langsung, yang biasa sering disebut sebagai audiovisual (Zulsufiyani, 2015). Iklan TV biasanya disiarkan berulang kali untuk membuat pesan lebih mudah sampai kepada penonton.

Iklan televisi dapat meningkatkan kesadaran merek dan produk di kalangan pemirsa. Ketika konsumen melihat iklan TV yang menarik, mereka cenderung menggali informasi tambahan secara online tentang barang ataupun merek. Penggalan informasi ini mungkin termasuk membaca ulasan produk, dan meneliti lebih lanjut spesifikasi dan fitur produk. Minat membeli secara online dapat berkembang sebagai respons langsung terhadap pengalaman positif konsumen terhadap iklan televisi. Ketika konsumen terkesan dengan pesan iklan dan ingin memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, mereka cenderung mencari cara termudah untuk membeli. Membeli secara online seringkali merupakan pilihan paling nyaman dan tercepat bagi konsumen yang menonton iklan TV. Platform e-commerce yang mudah diakses dan proses pembayaran online telah memfasilitasi proses ini, memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat setelah melihat iklan TV. Oleh karena itu, terdapat hubungan erat antara menonton iklan televisi dan niat membeli online. Iklan televisi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan produk, tetapi juga merangsang minat pembelian online dengan mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi dan membeli secara langsung melalui platform e-commerce.

Media televisi saat ini merupakan media konvensional yang paling banyak atau sering dikonsumsi masyarakat. Akibatnya, banyak lembaga pemasaran yang sedang melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran mereka ke era digital memilih media televisi sebagai tempat promosi iklan mereka termasuk shopee. Menurut CNN Indonesia pada tahun 2019 shopee menduduki urutan nomor 1 sebagai Perusahaan yang gemar atau gencar menggelontorkan dana mereka untuk berpromosi iklan lewat media televisi dengan jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 825,62 miliar (Safir Makki, 2019). Promosi yang efektif akan menarik calon konsumen dan kemudian memicu minat beli masyarakat pada suatu produk. Menurut Eva (2020) Terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang diinginkan jika digunakan pada media periklanan yang tepat dan tepat sasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia telah menjadi sorotan utama. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk terpaan iklan di media televisi untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara luas. Fenomena ini juga menggambarkan bagaimana iklan di televisi masih memiliki daya tarik yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja online, terutama di daerah pedesaan seperti desa Banjarkemantren Sidoarjo yang Masyarakat desa Banjarkemantren memiliki kekhawatiran

dan terhadap keamanan dan kredibilitas bertransaksi online, serta kurangnya rasa percaya terhadap sebuah informasi terutama iklan di televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *behaviorisme* sebagai grand teori, teori stimulus dan respon (SR), dan teori *advertising exposure*. Teori *behaviorisme* dan teori stimulus dan respon (SR) menekankan pada perubahan tingkah laku atau kebiasaan manusia sebagai akibat dari adanya interaksi stimulus dan respon. Sedangkan teori *advertising exposure* digunakan untuk membahas pengaruh terpaan iklan terhadap konsumen dan menjelaskan bagaimana terpaan iklan ini dapat mempengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku mereka. Dalam teori *advertising exposure* juga menjelaskan beberapa indikator atau aspek aspek terpaan iklan. Yang pertama Frekuensi, seberapa sering iklan dilihat, didengarkan, dan dibaca. Lalu Intensitas, seberapa jauh masyarakat/konsumen paham dan mengerti tentang isi pesan dari sebuah iklan tersebut. Dan yang terakhir Durasi, seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan.

Adapun rumusan masalah pada penelitian kali ini yaitu Adakah pengaruh terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online Masyarakat Desa Banjarkemantren Sidoarjo?. Lalu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah adanya pengaruh terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online Masyarakat Desa Banjarkemantren Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang dimana nantinya menjelaskan pengaruh antar variabel X dan Y. Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang ingin menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel variabel yang melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan metode korelasional (Masri Singarimbun, 1989). Populasi penelitian diambil dari jumlah masyarakat desa Banjarkemantren di tahun 2023 berjumlah 8088 orang, lalu sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel. Pengambilan sampel digunakan menggunakan rumus slovin dengan margin of error 10% dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang dibagikan peneliti yang menjadi data primer. Metode dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu metode angket dengan skala likert digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian kali ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). dengan instrumen penelitian. instrumen penelitian berupa kuesioner sebanyak 14 item variabel X dan 11 item Variabel Y. dengan analisis data atau cara untuk menjawab rumusan masalah menggunakan uji T (parsial) dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian kali ini, dari total 100 responden yang telah mengisi kuesioner diketahui responden laki laki sebanyak 49 (49%) dan responden perempuan sebanyak 51 (51%). Responden usia 21 – 25 tahun paling banyak mengisi kuesioner kali ini dengan total 70 (70%) responden, lalu 26 – 30 sebanyak 16 (16%), 18 – 20 sebanyak 12 (12%), dan yang terakhir umur 31 – 35 hanya 2 (2%) responden. Lalu juga responden terbanyak berasal dari dusun Pandean yang menjadi total terbanyak yaitu 37 (37%) orang, disusul dusun Jambe berjumlah 25 orang (25%), dusun Mantren 24 (24%), dan yang terakhir dusun Banjar hanya 17 orang (17%).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Nilai t_{tabel} pada penelitian kali ini sebesar 0,196. Dari total 25 butir pertanyaan yang digunakan pada penelitian kali ini diketahui bahwa semua butir pertanyaan valid karena nilai r_{hitung} telah melebihi nilai t_{tabel} sebesar 0,196. Selain uji validitas pengukuran instrument penelitian juga menggunakan uji

reabilitas. Dari hasil uji reabilitas diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari variabel terpaan iklan (X) sebesar 0,780 dan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel minat beli online (Y) sebesar 0,676. Hal itu menunjukkan bahwa artinya semua item pada variable terpaan iklan dan minat beli online dikatakan reliable dan layak digunakan karena nilai tersebut lebih tinggi dari batas nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60.

Sebelum melakukan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online. Hal pertama yang dilakukan peneliti yaitu melakukan uji asumsi yakni uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas peneliti menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dari hasil pengujian uji normalitas yang telah dilakukan. Dapat diketahui nilai hasil Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,98 sehingga nilai itu lebih unggul dari nilai signifikan 0,05 artinya $0,98 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data terpaan iklan shopee terhadap minat beli secara online dinyatakan terdistribusi normal. Pada uji Linearitas hasil pengujian linearitas menunjukkan nilai Deviation From Linearity 0,126 angka tersebut lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan dependen. Sehingga dapat tarik kesimpulan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada penelitian ini. Hasil dari dari uji heteroskedastisitas mendapatkan nilai Sig sebesar 0,118 yang mana nilai tersebut melebihi dari batas nilai signifikan 0,05, yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas residual pada metode regresi dalam penelitian kali ini.

Setelah memenuhi semua uji asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan data sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.704	2.943		9.414	.000
	Terpaan Iklan	.200	.066	.294	3.047	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Dari hasil uji regresi linear sederhana diketahui nilai dari koefisien regresi variabel X (Terpaan Iklan) sebesar 0,200 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh terpaan iklan shopee terhadap minat beli online Masyarakat desa Banjarkemantren adalah berbanding lurus/ searah, artinya jika terpaan iklan shopee di televisi meningkat maka akan menyebabkan minat beli online Masyarakat desa Banjarkemantren juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dapat dilihat juga dari hasil regresi linear sederhana diatas bahwa nilai T terpaan iklan mendapat nilai 3.047 yang juga digunakan sebagai nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984, dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ yang artinya variabel terpaan iklan shopee (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli online (Y) Masyarakat Desa Banjarkemantren Sidoarjo atau angka angka tersebut menunjukkan bahwa **Ho ditolak Ha diterima.**

Setelah mengetahui adanya pengaruh signifikan yang positif terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online masyarakat desa Banjarkemantren Sidoarjo, peneliti mencari tahu berapa besar pengaruh menggunakan uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.352	3.250

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Dari tabel tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,359, yang artinya bahwa pengaruh terpaan iklan shopee di televisi (variabel X) terhadap minat beli online (variabel Y) hanya sebesar 35,9 % saja dengan sisanya sebesar 64,1 % dipengaruhi oleh faktor faktor lain nya yang bisa saja mempengaruhi minat beli online tetapi tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Pada penelitian kali ini iklan shopee dianggap sebagai stimulus dan televisi dianggap sebagai media massa yang menjadi komponen penting. Lalu respon yang dimaksud yaitu minat beli online masyarakat desa Banjarkemantren. Dari hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh dari terpaan iklan shopee di televisi menyebabkan perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat desa Banjarkemantren, perubahan perilaku yang dimaksud yaitu minat beli online yang juga menjadi respon dari stimulus yang mereka terima. hal itu didukung dengan pernyataan pada teori behaviorisme dan teori SR yang keduanya menjadi teori dalam peneltian kali ini, teori behaviorisme menyebutkan bahwa perubahan tingkah laku dan kebiasaan akibat dari adanya interaksi antara stimulus dan respons. Sedangkan teori SR menggambarkan perubahan sikap yang terjadi pada komunikan setelah menerima berita atau informasi dari komunikator, komunikan dalam penelitian ini yaitu masyarakat desa Banjarkemantren, mereka menerima berita atau informasi yang dimaksud yaitui iklan shopee di televisi. Audiens yang menerima berita dan informasi dari komunikator memberikan respon berupa perubahan sikap yaitu minat beli online mereka.

teori *advertising exposure* berkonsentrasi pada bagaimana iklan mempengaruhi persepsi, perasaan, dan tindakan pelanggan. Iklan Shopee yang sering ditayangkan di televisi membuat masyarakat di Desa Banjarkemantren lebih sering melihatnya, sehingga meningkatkan pengenalan merek dan pesan iklan. Pengenalan dan kesadaran merk dilakukan masyarakat dengan mengingat tagline yang muncul dari setiap tayangan iklan shopee di televisi. Dari hasil peneltian yang menyatakan terpaan iklan shopee berhasil mempengaruhi dapat dikatakan juga terpaan iklan yang efektif mengarahkan masyarakat untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian online melalui platform Shopee.

Penutup

Berdasarkan hasil dari semua uji yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan shopee di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli online masyarakat desa Banjarkemantren Sidoarjo, hal itu dibuktikan dengan hasil dari uji hipotesis uji T yang menyebutkan hasil t hitung sebesar 3,047 > t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Akan tetapi pengaruh tersebut tidak terlalu besar, hal itu diketahui dalam uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,359, yang artinya bahwa pengaruh tersenut hanya sebesar 35,9 %

Besarnya pengaruh variabel terpaan iklan shopee terhadap minat beli online online yang hanya 35,9 % dalam penelitian kali ini karena dalam penelitian kali ini hanya terdapat satu variabel bebas dengan salah satu indikator yaitu indikator durasi yang mempunyai 3 pertanyaan dengan seluruh pertanyaan nya mendapatkan nilai skor dikatakan rendah yang hanya sekitar 200. Sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor faktor lain nya yang bisa saja mempengaruhi minat beli online tetapi tidak diteliti pada penelitian kali ini, seperti Penelitian sebelumnya oleh Atma Fadna Rinaja et al. dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee“ tahun 2022 menunjukkan ketiga indikator tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, yaitu 65,3%.

Dari hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli online Masyarakat desa Banjarkemantren Sidoarjo, artinya Masyarakat desa Banjarkemantren sebagai konsumen telah menentukan sikap terhadap shopee yaitu sikap untuk bersedia untuk menggunakan shopee sebagai tempat transaksi online mereka berdasarkan informasi dan kesadaran merk yang didapat dari iklan iklan shopee yang dimunculkan di televisi. Masyarakat desa Banjarkemantren yang terkena terpaan iklan shopee menciptakan perasaan tertentu yang kemudian menggerakkan audiens lain nya untuk menggunakan shopee juga sebagai tempat beli online mereka dengan cara merekomendasikan shopee karena marketplace shopee menjual berbagai macam produk.

Saran peneliti bagi peneliti yang ingin menggunakan tema yang sama khususnya minat beli online diharapkan lebih dikembangkan lagi dengan salah satu cara menggunakan beberapa variabel lainnya. Penelitian kali ini hanya menggunakan variabel terpaan iklan shopee di televisi, masih banyak faktor faktor lainnya yang menyebabkan dan mempengaruhi minat beli online agar penelitian selanjutnya menjadi penelitian yang sempurna.

Saran peneliti Untuk masyarakat desa Banjarkemantren jangan langsung atau terlalu tertarik dengan tawaran, informasi dari iklan shopee yang ada di televisi maupun lain nya. Sebaiknya masyarakat desa Banjarkemantren harus dapat mengontrol nafsu untuk belanja online dengan cara memilah mana yang kebutuhan dengan keinginan. Alangkah baiknya mendahulukan kebutuhan daripada keinginan, karena jika mendahulukan keinginan tidak akan ada habisnya.

Daftar Pustaka

- Eva, A. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Serta Brand Image Dalam Web Series #JanjiTheSeries di Youtube dan Intensitas Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim Oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Universitas Sebelas Maret*, 15.
- Masri Singarimbun. (1989). *Metode Penelitian Survai*. LP3ES : Jakarta.
- Safir Makki. (2019). *Shopee dan Blibli.com Paling Nafsu Beriklan di Televisi*. Cnnindonesia.Com.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Zulsufiyani, R. (2015). Iklan di Televisi dan Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika*, 1(2).