

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI PADA MASYARAKAT MILLENNIAL SURABAYA

Lisa Purwita Sari

Alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

lisapurwitasari@gmail.com

Noorshanti Sumarah

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

noorshanti@untag-sby.ac.id

A.A.I Prihandari Satvikadewi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

vika@untag-sby.ac.id

***Abstract:** Shopee is an online marketplace application for buying and selling products easily and quickly. The existence of increasingly advanced internet technology makes e-commerce companies encouraged to form attractive breakthroughs to increase consumer purchases. The purpose of this study is to determine whether or not there is an influence of exposure to Shopee ads on television on online purchasing decisions in the Shopee application in the millennial community in Surabaya. The theory used is the theory of individual differences (Individual Difference Theory), Theory of Advertising Exposure, Purchase Decision Theory. The research method used is quantitative research with an explanative type, because it wants to find out the correlation between variable X and variable Y. This study uses a proportional stratified random sampling technique in which this sample is taken from a population member randomly and proportionally stratified. This study uses data collection techniques, namely questionnaires and secondary data. Correlation and Determination Coefficient test results show that Shopee advertising exposure has a strong influence on purchasing decisions in the Shopee application.*

***Keywords:** Shopee Application, Purchase Decision, Shopee*

Abstrak: Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli produk dengan mudah dan cepat. Adanya teknologi internet yang bertambah maju membuat perusahaan *ecommerce* terpacu membentuk terobosan menarik untuk menaikkan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya. Teori yang digunakan adalah teori perbedaan individu (*Individual Difference Theory*), Teori *Advertaising Exposure*, Teori Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif, karena ingin mengetahui korelasi antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* dimana pengambilan sampel ini dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proposional. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan data sekunder. Hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee berpengaruh **kuat** mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Aplikasi Shopee, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Teknologi internet pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Adanya internet manusia sekarang banyak beralih berbelanja dari *offline* ke *online*. Banyaknya pengguna internet di Indonesia mempengaruhi pola gaya hidup yang ada terutama pada masyarakat millennial dan banyaknya pengguna internet semakin bertambah tiap tahun, pertumbuhan dunia *ecommerce* Indonesia pun semakin berkembang. Dengan adanya pertumbuhan ini membuat banyak perusahaan *ecommerce* bersaing dalam beriklan. Salah satu perusahaan tersebut adalah Shopee.

Shopee melakukan strategi beriklan di media televisi terbukti Shopee pada tahun 2019 menempati posisi pertama menjadi *ecommerce* yang paling tinggi belanja iklan di televisi. Menurut Effendy (2013:60) televisi memiliki kelebihan dari media massa lainnya karena bersifat *audio visual* sehingga memuaskan kebutuhan manusia akan hiburan dan informasi. Shopee dianggap mempunyai terobosan yang menarik dalam membuat iklan sehingga produknya mudah diingat. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti pada masyarakat millennial, sebab CEO Shopee Chris Feng mengatakan usia pengguna Shopee di Indonesia banyak dari kelompok millennial dan dari hasil riset Google dan GFK (2017) masyarakat kota Surabaya suka belanja secara *online* dengan menghabiskan durasi yang cukup lama. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah penelitian ini: Apakah ada pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya?. Penelitian ini ingin membuktikan ada atau tidaknya pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya. Konsep teori di penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu, *advertising exposure* (terpaan iklan), teori keputusan pembelian dan masyarakat millennial.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka ada dua hipotesis sebagai berikut:

- H₀: Tidak ada pengaruh antara terpaan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada masyarakat millennial
- H_a: Ada pengaruh antara terpaan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada masyarakat millennial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan setelah kuesioner *online* atau *google form* yang disebar sudah

terkumpul dan jumlahnya responden 397 orang dengan usia 15-39 tahun. Interval usia 15-19 sebanyak 88 orang. Usia 20-24 sebanyak 80 orang, usia 25-29 sebanyak 72, usia 30-34 sebanyak 70 orang, usia 35-39 sebanyak 87 orang. Semua perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26. Analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian validasi, pengujian reliabilitas, pengujian koefisien korelasi dan determinasi, analisis linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koefisien Korelasi

Tabel 1. Koefisien Korelasi

		Terpaan Iklan Shopee	Keputusan Pembelian
Terpaan Iklan Shopee	Pearson Correlation	1	,503**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	397	397
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,503**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	397	397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 26.0, diolah oleh peneliti 2020

Dari tabel diatas nilai variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,503 yang menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,1 berarti dua variabel tersebut berkorelasi atau berhubungan.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,503 ^a	,254	,252	3,410
A. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Shopee				

Sumber: SPSS 26.0, diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,503 atau (50.3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 50.3% yang berarti memiliki pengaruh tinggi sedangkan sisanya 49.7%.

3. Uji T (parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,131	2,065		13,137	,000
	Terpaan Iklan Shopee	,460	,040	,503	11,582	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26.0, diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil nilai T hitung sebesar 11,582 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel 1,965 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya pengaruh terpaan iklan Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya.

4. Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil F (Simultan)

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1560,219	1	1560,219	134,140	,000 ^b
	Residual	4594,355	395	11,631		
	Total	6154,574	396			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Shopee

Sumber: SPSS 26.0, diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil nilai F hitung adalah 134,140 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan nilai F hitung > F tabel 3,865 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menyatakan bahwa H_0 dapat dikatakan ditolak dan H_a diterima dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Shopee (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan berhubungan secara simultan.

5. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,131	2,065		13,137	,000
	Terpaan Iklan Shopee	,460	,040	,503	11,582	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26.0, diolah oleh peneliti 2020

Tabel diatas ditemukan bahwa nilai konstanta a sebesar 27.131 dan b sebesar 0.460. Hal itu berarti dapat diperoleh hasil persamaan regresi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 27.131 + 0.460X$$

Dari hasil perhitungan tersebut menghasilkan persamaan regresi $Y = 27.131 + 0.460X$, hal tersebut menyatakan bahwa setiap pembahan 1% nilai b, maka nilai a akan bertambah sebesar 0.460. Sehingga, koefisien regresi X bernilai positif yang dilihat dari hasil nilai b dan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Dari data kuesioner yang didapat dari 397 sampel responden melalui program SPSS 26, diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai Sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 - 0,599 seperti tabel Interval Koefisien Korelasi. Korelasi menunjukkan angka yang positif, artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel, artinya jika variabel 1 semakin besar, maka variabel 2 akan semakin besar pula. Sementara angka probabilitas hubungan antara variabel "Terpaan Iklan Shopee" dengan "Keputusan Pembelian" adalah sebesar 0,000, angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,1 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan. Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,503 maka menghasilkan pengaruh sebesar 46,20% variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah kontribusi dari variabel X yaitu Pengaruh terpaan iklan Shopee. Sedangkan sisanya yang dihitung dengan $100\% - 50.3\% = 49.7\%$ disebabkan oleh faktor yang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R Square) bernilai 50.3% yang berarti memiliki Pengaruh tinggi

Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier sebagai berikut: $Y = 27.131 + 0.460X$, hal tersebut menyatakan bahwa setiap pembahan 1% nilai b, maka nilai a akan bertambah sebesar 0.460. Sehingga, koefisien regresi X bernilai positif yang dilihat dari hasil nilai b dan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Penentuan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji T, uji F, dan uji Signifikasi. Dalam uji T dan uji F menunjukkan hasil sama H_0 (hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan) ditolak dan H_a (hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan atau pengaruh) diterima yang berarti terpaan iklan Shopee berhubungan atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji

signifikansi terdapat ketentuan apabila $t_{hitung} 11.582 > t_{tabel} 1,965$ sedangkan hasil uji F menunjukkan hasil yang sama dengan $f_{hitung} 134,140 > f_{tabel} 3.865$. Dengan ketentuan bahwa hasil dari uji signifikansi (0.000) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0.1), maka hasilnya dapat dikatakan signifikan. Data menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya. Maka, iklan shopee harus mempertahankan konsistensi penayangan iklan dari segi konsep yang sudah tertata rapi.

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah tingginya terpaan iklan Shopee di televisi maka akan bertambah tinggi pula keputusan pembelian online di aplikasi Shopee ini sesuai tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel Terpaan Iklan Shopee (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya dampak dari tingginya terpaan iklan Shopee dan keputusan pembelian maka semakin tinggi pula masyarakat mengunduh aplikasi Shopee.

Saran

Dari hasil penelitian mengenai terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada kelompok masyarakat millennial Surabaya. Dalam sebuah penelitian setidaknya penulis dapat menghasilkan sesuatu penelitian yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan lembaga atau instansi dan juga segala pihak yang turut adil dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan, antara lain:

1. Saran Akademis

Bagi peneliti yang akan meneliti topik sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan yang mampu menganalisis topik maupun masalah yang lebih luas mengenai efek terpaan iklan televisi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian dan dampak dari terpaan iklan dalam keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran bagi pembaca dalam mencari informasi mengenai bidang periklanan. Seperti halnya iklan Shopee yang tiap versinya semakin lama semakin menarik sebaiknya iklan tersebut lebih menyediakan tayangan iklan yang bisa menarik responden untuk terus tertarik atau terpicat pada isi tayangan tersebut sehingga ada keinginan pada responden untuk membeli produk tersebut lewat aplikasi Shopee. Meskipun mampu mempengaruhi responden, iklan Shopee juga diharapkan dapat mempertahankan konsistensi penayangan iklan dari segi konsep yang sudah tertata rapi dan sudah berusaha mengikuti kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144-153.
- Adstensity. (2017). Perbandingan Total Duration, Ad Displayed, Total Ad Shopee. Dalam <http://www.adstensity.com/service/compare>. Diakses 30 Desember 2018
- Anugerah, D. (2017). *Hubungan Terpaan Iklan Traveloka dan Tingkat Penghasilan dengan Minat Masyarakat Bertransaksi di Traveloka* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Ardial. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ariesda, T. E. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Interaksi Online*, 8(1), 165-173.
- Budiman, F. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi XI “Hidup Xtra Bisa Dengan Paket Combo Xtra” Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Warga di Perumahan Batan Indah, Serpong, Tangerang Selatan) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Effendy, Onong Uchyana. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Adya Bakti
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran, Buku 2*, Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 12*, Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, T., Mukhroman, I., & Prasetya, T. I. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mitra Angelia. 2015. Shopee Klaim Ada 1,4 Juta Pengguna Dari Indonesia. Dalam <https://www.viva.co.id/digital/digilife/709894-shopee-klaimada-1-4-juta-penggunadariindonesia>. Diakses pada 03 Januari 2019
- Muhammad, A. R. S. A. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terrence A, 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid Ke-1, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.