

Pengaruh Iklan Shopee di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri

Dewi Sulastri¹, Betty Gama², Yoto Widodo³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
E-mail: ¹dewisll025@gmail.com , ²bettygama_62@ymail.com , ³yotowdd@yahoo.com

Abstract

Televisi menjadi salah satu media untuk menayangkan iklan. Salah satu *marketplace* yang menggunakan televisi sebagai media untuk menayangkan iklan adalah shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri yang berusia 17 – 40 tahun. Jumlah populasi yaitu 11.985 dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan shopee di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square*nya adalah 0,246 yang berarti 24,6% iklan shopee di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya 75,4% dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti. Dari nilai $t_{hitung} 5,652 > t_{tabel} 1,660$ angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keywords: komunikasi pemasaran, iklan televisi, shopee, keputusan pembelian

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat ditandai dengan kemunculan banyaknya media baru seperti media sosial. Keberadaan media sosial sedikit menggeser media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Namun televisi sebagai media konvensional tidak tinggal diam dengan persaingan tersebut, membuat televisi melakukan inovasi baru dengan kemunculan televisi digital. Sehingga televisi masih memiliki penonton dikalangan masyarakat. Televisi menjadi media yang tidak hanya menayangkan berita, film, sinetron, komedi, dan *talkshow*. Tidak hanya itu televisi juga sebagai media yang menayangkan iklan.

Iklan merupakan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Forsdale (1981) dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2019) komunikasi adalah adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi yang dilakukan dalam proses penyampaian pesan iklan merupakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Kotler dan Keller (2012) dalam (Firmansyah, 2019).

Menurut Frank Jefkins dalam (Fourqoniah F, 2020) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang. Iklan menjadi media yang efektif untuk media promosi. Konsep iklan dibuat semenarik mungkin agar memunculkan rasa keingintahuan tentang produk atau jasa yang diiklankan. Dari rasa ingin tahu tersebut diharapkan dapat menarik khalayak untuk melakukan pembelian. Peran media periklanan telah menjadi pesan komunikasi yang dominan dan mampu memberikan kesadaran tentang suatu produk, meyakinkan keunggulan suatu produk dan membujuk calon pembeli (Suryono et al., 2020).

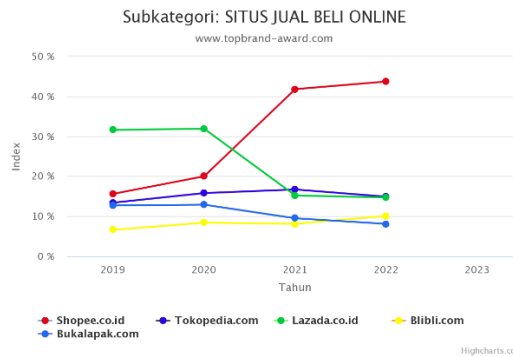
Tujuan dari dilakukan iklan tidak lain untuk memberikan informasi kepada konsumen produk atau merek, mempersuasi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, mengingatkan konsumen akan produk atau merek tertentu, dan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada produk atau merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan harus memiliki inovasi yang tinggi agar produk atau merek mereka dapat dikenal oleh banyak elemen masyarakat. Untuk itu, bisnis berkembang pesat dengan membuka cabang-cabang baru, omzetnya meningkat ratusan persen, jumlah karyawannya bertambah, brandnya semakin berkembang, dan konsentrasinya di satu bidang (Suryono et al., 2022).

Media televisi menjadi media yang dipilih untuk melakukan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Octavianti, 2016) televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas. Televisi menjadi media yang paling sering menayangkan iklan bahkan 50% dari tayangan televisi adalah iklan. Penggunaan televisi sebagai media iklan tidak lain sebegini besar masyarakat menggunakan televisi sebagai media hiburan. Kelebihan televisi sebagai media iklan diantaranya memiliki jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibel, menjadi fokus perhatian, kreativitas, dan penayangan dalam waktu tertentu. Kelemahan televisi sebagai media iklan diantaranya adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, target *audiensnya* tidak tertarget dengan baik, dan kesulitan teknis pada waktu penayangan.

Persaingan antar *e-commerce* membuat perusahaan melakukan iklan besar-besaran agar dapat menarik minat konsumen. *E-commerce* adalah *platform* yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Salah satu *e-commerce* yang menggunakan televisi sebagai media periklanan adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja *online* No. 1 di Indonesia yang berdiri pada 5 Februari 2015 di Singapura, yang saat ini sudah merambah pasar Internasional seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Taiwan, dan Indonesia.

Gambar 1

Statistik pengguna *E-Commerce*, 2023



Sumber: www.topbrand-award.com

Dari gambar di atas pada tahun 2022 menurut lembaga survai, Shopee menduduki urutan paling atas dalam *Top Brand Award* subkategori situs jual beli online dengan indeks 43,7%, disusul oleh tokopedia dengan indeks 14,9 %, Lazada dengan indeks 14,7%, blibli dengan indeks 10,1%, dan urutan terakhir bukalapak dengan indeks 8,1%. Shopee menunjukkan peningkatan pengguna sejak awal diluncurkan di Indonesia. Peningkatan tersebut tidak luput dari iklan yang ditayangkan. Berdasarkan penayangan iklan Shopee berada di 10 channel televisi Indonesia seperti ANTV, GTV, INDOSIAR, Kompas TV, MNC TV, METRO TV, RCTI, SCTV, TV ONE, dan TRANS TV dalam sehari rata-rata bisa mencapai 74 kali penayangan (Nursyecha et al., 2021).



Gambar 2. Iklan Shopee 7.7 *Bombastis Sale*
sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Penayangan iklan yang terus diulang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) dalam (Firmansyah, 2019)

menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (ROSIDAH, 2016) mendefinisikan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian tidak lepas dari proses yang cukup panjang mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Iklan menjadi sumber informasi bagi konsumen. Keberhasilan iklan tidak luput dari peran banyak pihak. Salah satunya peran kelompok atau tim yang disusun oleh pihak Shopee untuk menciptakan iklan semenerik mungkin. Ada manfaatnya peran serta kelompok pemuda dalam mengembangkan ekonomi kreatif melalui perencanaan usaha, penetapan visi dan misi, perekrutan sumber daya manusia, pengembangan dan inovasi produk, peningkatan produksi, pengelolaan pemasaran, dan pengelolaan keuangan (Suryono et al., 2023).

Sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dari iklan, iklan melalui media konvensional (televisi, radio, dan koran) maupun media sosial. Berdasarkan pengamatan sementara masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri masih banyak yang menggunakan televisi sebagai media hiburan. Dari televisi tersebut banyak penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Salah satu iklan yang ditayangkan adalah iklan Shopee. Penayangan tersebut diharapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat.

METHODS

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survai. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisis datanya bersifat statistik. Metode survei adalah metode penelitian dengan menggunakan jawaban orang – orang sebagai data penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. Sumber data yang didapatkan berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari jurnal, skripsi, artikel, buku, dan sumber lainnya.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 11.985 jiwa dengan sampel 100 responden. Sampel adalah Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

(Sugiyono, 2013). Tujuan dari sampel untuk memudahkan peneliti menentukan siapa yang akan dijadikan responden, karena tidak memungkinkan untuk menggunakan seluruh jumlah populasi dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan kelonggaran kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% atau 0,1. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian. Kriteria tersebut adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri yang berusia 17 sampai 40 tahun, pernah menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat belanja online, dan pernah melihat iklan Shopee di televisi.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan *google form* dengan skala likert, yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Penyebaran dilakukan secara *online* melalui *smartphone* agar dapat memenuhi kriteria jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis dengan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25.

RESULT AND DISCUSSION

Pengujian validitas dilakukan pada 100 responden di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan jumlah tersebut, penentuan taraf signifikansi dilakukan dengan rumus $df = N - 2$, N adalah jumlah data. Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung *df (degree of freedom)* $= 100 - 2 = 98$. N = 98 memiliki nilai t_{tabel} 0,196. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.816	14	.834	17

Sumber: *output* SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Pada hasil pengujian variable X mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,816 > 0,60$ dan pada hasil pengujian variable Y mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,834 > 0,60$.

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86884466
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.037
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *output* SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini bahwa nilai Sig. untuk uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian hasil uji normalitas dari kedua variabel dengan nilai Signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian linieritas uji yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan atau korelasi antar variabel dependent dan variabel independent. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 4
 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	1321.377	21	62.923	2.741	.001
Iklan Shopee di Televisi		Deviation from Linearity	764.981	1	764.981	33.326	.000
			556.396	20	27.820	1.212	.268
	Within Groups		1790.463	78	22.955		
	Total		3111.840	99			

Sumber: *output* SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian linieritas pada panalitian ini menunjukkan nilai Sig. untuk uji normalitas lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel. Dengan demikian hasil uji linearitas dengan nilai Signifikansi 0,268 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel. Yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian. Dari uji ini didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 5
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	764.981	1	764.981	31.944	.000 ^b
Residual	2346.859	98	23.948		
Total	3111.840	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: *output* SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian regresi linier sederhana pada penelitian ini diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 31.944 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel iklan Shopee di televisi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji hipotesis Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.089	5.851		6.681	.000
	Iklan	.557	.099	.496	5.652	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: *output* SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini diketahui bahwa nilai Sig. diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel iklan Shopee di televisi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai t diketahui t_{hitung} sebesar $5,652 > t_{tabel}$ 1,660 maka variabel iklan Shopee di televisi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada Masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.238	4.894

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: *output* SPSS diolah oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) adalah 0,496. Dari *output* tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,246. Maka mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel iklan Shopee di televisi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 24,6%.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. Dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee di televisi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,6% hasil tersebut dapat dilihat pada uji koefisien determinasi. Hal ini berarti 24,6% variabel keputusan pembelian adalah kontribusi dari variabel iklan Shopee di televisi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 75,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji t dalam penelitian ini menghasilkan terdapat pengaruh antara iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5,652 > t_{tabel} 1,660$. Artinya ada pengaruh antara iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri.

Iklan sebagai media promosi memiliki peran yang penting dalam hal menginformasikan suatu produk atau merek. Terbukti pada iklan Shopee di televisi yang mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri. Dapat diartikan bahwa iklan yang ditayangkan Shopee di televisi dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Semakin sering iklan Shopee di televisi ditayangkan maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk.

REFERENCES

- Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fourqoniah F, A. M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01.
<https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Octavianti, T. (2016). Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Vol 4 No 2, 12.
- ROSIDAH, I. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Di Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–9.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising

- Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Wijaya, M., & Irianto, H., Harisudin, M. (2022). *Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School*. 2022(13), 265–290. www.jsser.org
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Rahayu, N. T., Darsini, Indri Astuti, P., & Sri Kusumawati, H. (2023). Model of Community Empowerment through Education Non-Formal Entrepreneurship to Improve Independence of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413–429.
<https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>