

## **Hubungan Antara Terpaan Iklan *Marketplace* Shopee Gratis Ongkir dan Minat Beli Pada *Followers* @shopee\_id**

Alifia Aqilla Santoso<sup>1</sup>; Joko Suryono<sup>2</sup>; Nuryani Tri Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo  
E-mail: [alifiaaqillsan@gmail.com](mailto:alifiaaqillsan@gmail.com), [jokowignyo@gmail.com](mailto:jokowignyo@gmail.com), [nuryani\\_tr@yahoo.com](mailto:nuryani_tr@yahoo.com)

### **Abstract**

Pada era globalisasi saat ini setiap individu sudah memiliki *handphone* untuk mengakses dunia maya. Saat ini terdapat banyak sekali *marketplace* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah salah satunya adalah Shopee. Ketatnya persaingan Shopee menghadirkan berbagai macam fitur dan salah satu fitur tersebut adalah gratis ongkos kirim yang dapat menarik minat beli masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui Shopee maka Shopee memperkenalkan fitur melalui akun Instagram resmi yaitu @shopee\_id. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan terpaan iklan Shopee gratis ongkir di Instagram terhadap minat beli followers @shopee\_id. Populasi penelitian ini adalah followers instagram @shopee\_id dan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data primer didapatkan melalui penyebaran kusioner dengan google form sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Shopee Gratis Ongkir berpengaruh terhadap minat beli followers @shopee\_id dengan nilai  $t$  hitung (8,879) >  $t$  tabel (1,984) angka tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, nilai  $R$  square adalah sebesar 0,446, artinya terpaan iklan Shopee gratis ongkir mempengaruhi minat beli *followers* @shopee\_id sebesar 44,6% dan sisanya 55,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Instagram, Terpaan Iklan, Minat Beli

### **INTRODUCTION**

Era globalisasi saat ini mengakibatkan kemajuan dibidang teknologi dengan sangat pesat. Saat ini masyarakat dari berbagai kalangan umur melibatkan teknologi dalam kehidupan sehari – hari. Dengan adanya internet tersebut, muncul berbagai macam *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut (Shankar et al., 2021) dalam (Kurniawati et al., 2022) *marketplace* adalah sebuah website yang memfasilitasi jual beli di berbagai toko. Pameran dagang online kurang lebih konsepnya sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik pasar tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, karena perannya adalah menciptakan ruang bagi penjual yang ingin menjual, membantu mereka bertemu dengan pelanggan dan memfasilitasi serta mempermudah transaksi.

Usaha mikro, kecil dan menengah memerlukan pendidikan kewirausahaan mengelola dan menjalankan bisnis. Pendidikan kewirausahaan merupakan sarana untuk menghasilkan kewirausahaan melalui mendorong terciptanya kegiatan perekonomian dan membantu pengusaha pemula mengembangkan diri (Hagekbakken et al., 2021). Pendidikan kewirausahaan membentuk

kewirausahaan, sehingga berwirausaha sikap dan nilai muncul. Ini memberikan keterampilan teknologi informasi dan mendukung pemberi kerja (Suryono J, 2022)

Shopee adalah aplikasi belanja jual beli online yang berasal dari Singapura dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee tergolong ke dalam kategori *e-commerce*. Ketatnya persaingan, Shopee pun menghadirkan banyak fitur untuk menarik minat konsumen. Seperti adanya *shopee pay* atau *spay later*, selain *shopee pay* atau *spay later*.

Shopee juga memberikan akses untuk melakukan pembayaran melalui antar bank dengan menggunakan *virtual account*, kamtor pos, Alfamart, Alfamidi, Dan Dan dan Indomaret untuk mempermudah pembayaran konsumen. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen Shopee juga memberikan fitur rekomendasi produk, produk terlaris, *cash on delivery*, *cashback*, *flash sale* serta gratis ongkos kirim. Gratis ongkir kirim menarik minat perhatian masyarakat luas. Karena dengan adanya fitur tersebut masyarakat tidak perlu merogoh biaya terlalu dalam untuk melakukan pembelian. Pesanan pun juga akan diantar sampai rumah konsumen. Shopee memperkenalkan gratis ongkos kirim melalui iklan, baik di televisi maupun media sosial.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (Tirta Lestari, 2015) sedangkan iklan media sosial adalah proses penyampaian pesan kreatif diciptakan oleh kelompok kreatif melalui tahap penggalian ide disampaikan kepada khalayak tersegmentasi, melalui terencana pemilihan median sosial yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap dan tindakan penontonnya (Suryono et al., 2020). Shopee juga rutin untuk mengunggah konten melalui akun Instagram *official* yaitu @shopee\_id. Saat ini Shopee sudah memiliki pengikut di akun resmi Instagram sebanyak 8,8 Juta pengikut. Sejak tahun 2015 Shopee mendirikan akun di Instagram.

Dengan adanya iklan yang terus berulang maka akan menjadi terpaan iklan. David Aaker (1996) menyatakan bahwa terpaan sebuah iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan dalam iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan). Sesering dan selama apapun seseorang melihat sebuah iklan, belum tentu ia akan melihat iklan tersebut dengan seksama (dari awal sampai akhir), sehingga bisa saja hanya sekilas maupun sebagian.(Yoganata, 2019)

Dengan adanya terpaan iklan yang terjadi secara terus menerus dan berulang sehingga dapat menanamkan isi pesan iklan yang dimaksud. Salah satu dampak terjadinya terpaan iklan kepada seseorang adalah dapat menimbulkan rasa minat beli kepada konsumen.

Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ferdinand (2014:189), minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Menurut (Tiep et al., 2021) dalam (Suryono et al., 2023) kegiatan wirausaha dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara mengembangkan minat individu dalam menciptakan usaha baru adalah hal yang penting aset, terutama bagi negara – negara berkembang. Selain itu, melalui pengelolaan perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap keberlanjutan usaha kecil dan menengah sebagai penopang perekonomian negara berkembang untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **METHODS**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplanasikan sejauh mana pengaruh Terpaan Iklan Shopee Gratis Ongkos Kirim terhadap minat beli pada pengikut @Shopee\_id. Berdasarkan teori *advertising exposure* menurut David Aaker (1996) Terpaan Iklan memiliki tiga indikator yaitu Durasi, Frekuensi dan Intensitas. Sedangkan berdasarkan teori Minat Beli menurut Ferdinand (2006) terdiri dari empat indikator yang berbeda yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pada penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari responden menggunakan kuisisioner.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada dunia maya yaitu Instagram Official @shopee\_id dengan total populasi followers akun resmi instagram Shopee sebanyak 8,8 juta orang. Dihitung menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10% maka sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik Proposive Sampling, yang dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian. Kriteria tersebut adalah pengikut Instagram @shopee\_id dengan rentan usia 17 – 30 tahun. Berdasarkan pemrolehan sumber data untuk mendukung informasi serta mendukung penelitian terdapat dua sumber yakni data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil kusioner yang disebarakan oleh penulis kepada followers instagram @shopee\_id, penulis mendapat identitas responden berupa usia responden, jenis kelamin responden, klasifikasi pekerjaan responden, Jumlah mayoritas rentan usia responden yaitu 21 – 25 tahun sebanyak 89 orang dengan presentase 98%. Jumlah mayoritas jenis kelamin responden yaitu perempuan sebanyak 78 orang dengan presentase 78%. Jumlah mayoritas klasifikasi pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 92 orang dengan presentase 92%.

Penelitian ini memiliki 22 item pernyataan yang terdiri dari 12 item pertanyaan variabel X yaitu Terpaan Iklan dan 10 item pernyataan variabel Y yaitu Minat Beli.

### Uji Validitas

#### Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1.	0,755	0,196	<b>VALID</b>
2.	0,617	0,196	<b>VALID</b>
3.	0,691	0,196	<b>VALID</b>
4.	0,725	0,196	<b>VALID</b>
5.	0,777	0,196	<b>VALID</b>
6.	0,556	0,196	<b>VALID</b>
7.	0,582	0,196	<b>VALID</b>
8.	0,665	0,196	<b>VALID</b>
9.	0,740	0,196	<b>VALID</b>
10.	0,686	0,196	<b>VALID</b>
11.	0,671	0,196	<b>VALID</b>
12.	0,679	0,1960	<b>VALID</b>

#### Uji Validitas Variabel Minat Beli

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1.	0,711	0,196	<b>VALID</b>
2.	0,503	0,196	<b>VALID</b>
3.	0,723	0,196	<b>VALID</b>
4.	0,739	0,196	<b>VALID</b>
5.	0,741	0,196	<b>VALID</b>
6.	0,776	0,196	<b>VALID</b>
7.	0,698	0,196	<b>VALID</b>
8.	0,672	0,196	<b>VALID</b>
9.	0,562	0,196	<b>VALID</b>
10.	0,588	0,196	<b>VALID</b>

Dari hasil uji validitas tabel diatas dengan menggunakan SPSS 25 yang terdiri dari 100 responden menunjukkan bahwa setiap butir indikator pertanyaan dari seluruh variabel dinyatakan valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai koefisien  $< 0,05$ .

### Uji Reabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik Cronbach's Alpha. Sebuah data akan dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $> 0,60$ . Pengujian ini juga menggunakan bantuan analisis SPSS 25. Pada tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil dari perhitungan uji reliabilitas dari Terpaan Iklan dan Minat Beli yang dijabarkan masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	12

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari Instrumen Terpaan Iklan sebesar 0,890 dan Minat Beli sebesar 0,864. Berdasarkan tabel reliabilitas nilai yang berada diantara 0,80 s/d 1,00 dapat dikatakan bahwa instrument variabel Terpaan Iklan dan Minat Beli Sangat Reliabel.

### Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan analisis SPSS 25. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2-Tailed)  $> 0,05$ . Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dibawah sebagai berikut ini :

Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84931091
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov bernilai 0,200. Maka diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Jika nilai Sign Deviation from Linearity  $>0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat Sign Deviation from Linearity  $0,108 >0,05$  maka dapat dinyatakan hubungan antara dua variabel linear.

Uji Linearitas

<b>ANOVA Table</b>							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Terpaan Iklan	Between Groups	(Combined)	1669.251	26	64.202	4.793	.000
		Linearity	1180.138	1	1180.138	88.107	.000
		Deviation from Linearity	489.113	25	19.565	1.461	.108
	Within Groups		977.789	73	13.394		
Total			2647.040	99			

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel “Terpaan Iklan Shopee Gratis Ongkos Kirim di Instagram” terhadap “Minat Beli *Followers @shopee\_id*”. Dari uji regresi linear sederhana didapatkan data sebagai berikut :

Uji Regresi Sederhana tabel anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.138	1	1180.138	78.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1466.902	98	14.968		
	Total	2647.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
 b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 78.842 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y yaitu minat beli atau dengan kata lain variabel pengaruh terpaan iklan berpengaruh terhadap minat beli.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yakni untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data untuk pembetulan keputusan apakah setuju atau tidak dengan asumsi yang telah dibuat.

Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.166	2.752		6.237	.000
	Terpaan Iklan	.505	.057	.668	8.879	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai t hitung (8,879) > t tabel (1,984). Angka tersebut menunjukkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya terdapat Pengaruh antara Terpaan Iklan Shopee Gratis Ongkos Kirim di Instagram terhadap Minat Beli *Followers @shopee\_id*. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur berapa persen pengaruh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel bebas yaitu variabel Terpaan Iklan (X) terhadap Minat Beli (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan bantuan analisis SPSS 25 :

Uji koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.440	3.869
a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan				

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,668. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,446 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu “Terpaan Iklan Shopee Gratis Ongkos Kirim” terhadap variabel terikat yaitu adalah sebesar **44,6%**. Sedangkan sisanya yaitu sebesar **55,4%** dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Seperti variabel Flash Sale, Cashback, Shopee Live 50% dan lain – lain.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan berbagai uraian yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu Hubungan Terpaan Iklan Shopee Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli followers @shopee\_id, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa Dengan nilai koefisien determinasi variabel terpaan iklan sebesar 0,668 maka menghasilkan pengaruh sebesar 44,6%. Hal ini berarti 44,6% variabel “Minat Beli Followers @shopee\_id” adalah kontribusi dari variabel ” Terpaan Iklan Shopee Gratis Ongkir”. Sedangkan sisanya yaitu 55,4% dipengaruhi oleh sebab – sebab lain. Artinya jika terjadi peningkatan pengaruh terpaan iklan maka akan terjadi peningkatan respon minat beli. Nilai koefisien determinasi bernilai positif yang artinya jika terjadi

hubungan positif antara terpaan iklan dengan minat beli, semakin baik nilai terpaan iklan maka semakin meningkat minat beli.

Berdasarkan keseluruhan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel terpaan iklan shopee gratis ongkir terhadap variabel minat beli followers @shopee\_id. Hasil yang didapatkan adalah nilai t hitung  $(8,879) > t$  tabel  $(1,984)$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**.

## REFERENCES

- Ferdinand, Augusty . 2014. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- 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., 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>
- Suryono J, W. M. (2022). *Synergy Empowerment and Social Transformation: Developing Entrepreneurship Independence in a Business School* Joko Suryono 1 , Mahendra Wijaya 2 , Heru Irianto 3 , Mohamad Harisudin 4. 13(4), 265–290.
- Tirta Lestari. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia. 1–174.
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791>