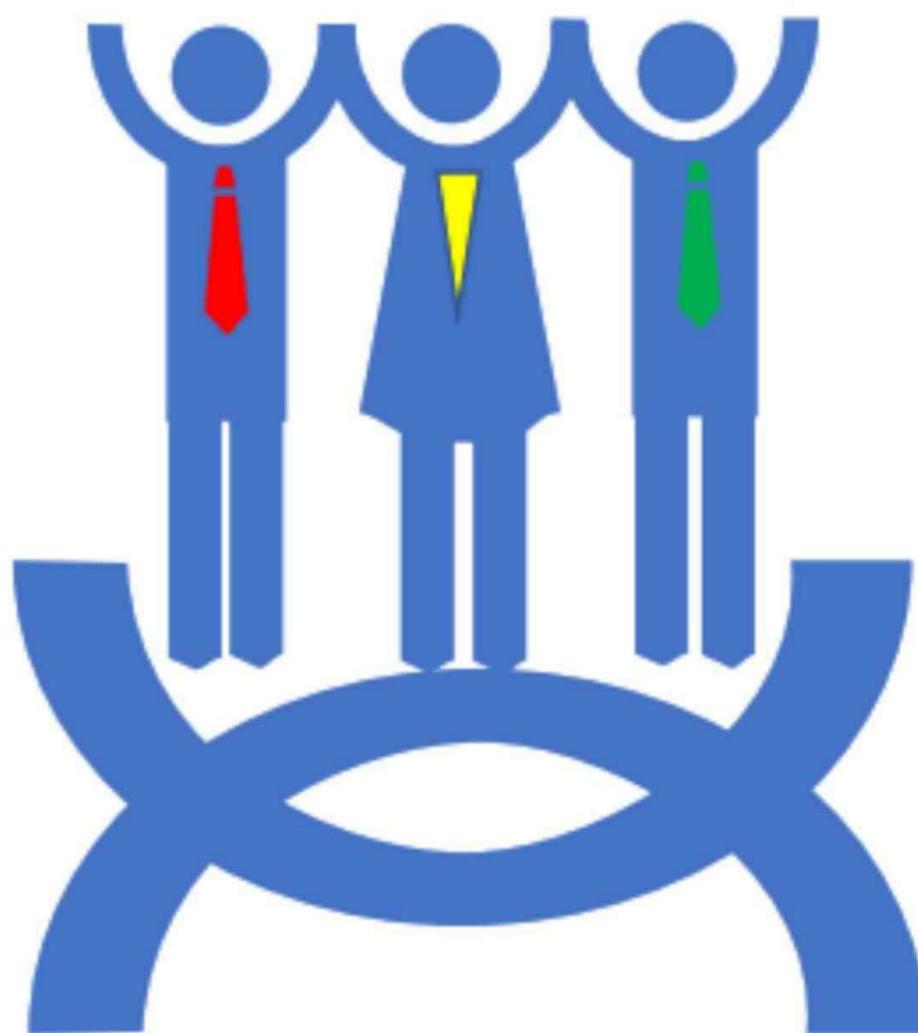


Media and Empowerment Communication Journal



Volume 2, Nomor 2, November 2023

**Publisher:
Universitas Veteran Bangun Nusantara**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Online Shopee Food di Kota Sukoharjo

Andika Pradana Ramadhan¹; Joko Suryono²; Betty Gama³

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail: ¹apradana54@gmail.com, ²jokowigyo@gmail.com, ³bettygama_62@gmail.com

Abstract

Kehadiran *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini *ShopeeFood* sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat Sukoharjo yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan digital berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* dan apakah promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood* di daerah Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai acuan apakah ada pengaruh atau tidaknya variabel dependen dan independen. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data observasi langsung ke daerah Sukoharjo, peneliti membagikan kuesioner kepada responden melalui *google form*, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan program SPSS versi 22 yang penyajiannya berbentuk angka dan data. Hasil dari penelitian ini untuk Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $5,086 > 2,011$, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $1,614 < 2,011$, Kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil sebesar 51,7%.

Kata Kunci: *Shopeefood*, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Promosi

INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi data berbasis internet membagikan akibat positif untuk manusia, ialah mempermudah dalam berhubungan, bertukar data dalam bermacam aktivitasnya serta menaikkan trend pertumbuhan teknologi dengan seluruh wujud kreativitas manusia. Bersamaan dengan kemajuan teknologi tersebut hingga manusia terus menjadi gampang dalam penuhi bermacam kebutuhan hidupnya. Kemajuan teknologi data di antara lain diisyaratkan dengan pemakaian telepon genggam pintar (*smartphone*) yang membolehkan penggunanya buat mengakses seluruh data yang diperlukan cuma dari telepon genggam yang dimilikinya kini terus menjadi bertambah perdagangan elektronik ataupun yang biasa diucap *e-commerce* (*electronic commerce*) ialah bisnis secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran benda serta jasa. *E-commerce* sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relatif terjangkau digolongkan warga yang menghubungkan antara industri serta konsumen (Izzah et al., 2016).

ShopeeFood menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan *ShopeeFood* sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir,” kata *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc.* Rhesa Dwi Prabowo

(Wahyono et al., 2021). Selain itu, *Shopee* juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah brand *e-commerce* dan layanan pesan antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui *online*. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen, *Shopee* menambahkan promosi - promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana *ShopeeFood* menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan *online*).

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2022). Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform *Shopee* memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur *ShopeeFood*. Walaupun *Shopee* telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. *Shopee* masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi *Shopee*.

Promosi ialah sesuatu metode komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk/ perusahaan supaya mereka ingin membeli (Kotler et al., 2018). Menurut Slanton (1989:412), "Promotion is an exercise in information persuasion and communication". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan. Di satu sisi produsen selaku pemberi informasi berusaha untuk membujuk konsumen, di lain pihak yang dibujuk sesungguhnya diuntungkan karena mendapatkan informasi. Basu Swastha (2001:253) mengatakan: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Banyak metode buat melaksanakan promosi ialah promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, penjualan perorangan, serta ikatan warga sangat penting untuk memperluas hubungan baik. Promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran sesuatu barang. Buat mengandalkan promosi, tiap perusahaan wajib memastikan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan supaya bisa menggapai keberhasilan didalam industri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut: a) Modifikasi tingkah laku: kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk, b) Memberitahu: kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, c) Membujuk: promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama, d) Mengingat: kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus, e) Bauran Promosi: bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, bersifat saling mendukung dan melengkapi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 432) adalah sebagai berikut: “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya adalah sebagai berikut: bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dimensi Promosi, menurut Kotler dan Keller (2016: 432), berikut beberapa alat - alat promosi, yaitu: 1) *Advertising* (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya, 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*, 3) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menanganikan atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*, 4) *Direct marketing* (penjualan

langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*.

Kehadiran *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini *ShopeeFood* sangat diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat Sukoharjo yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar dari rumah.

METHODS

Penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Strategi penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan digital dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo. Data yang digunakan berupa data primer diperoleh dari data *googleform* yang dibagikan kepada responden di Kota Sukoharjo, dan sekunder diperoleh dari sumber lain sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo sebagai informan serta memberikan beberapa karakteristik tertentu sebagai berikut: Pengguna yang hanya menggunakan aplikasi *ShopeeFood* dan berdomisili di Kota Sukoharjo, serta pengguna aplikasi yang setidaknya menggunakan aplikasi *ShopeeFood* sebanyak 3x dalam 1 minggu, sehingga peneliti menetapkan 50 orang sebagai sampel penelitian ini, hal ini juga berkaitan dengan jumlah anggaran yang digunakan pada penelitian ini. Responden dibagi dengan karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi dan pendapatan pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penggunaan aplikasi layanan *ShopeeFood* yang hanya menggunakan aplikasi *ShopeeFood*.
- b. Minimal penggunaan aplikasi layanan *ShopeeFood* 3 kali dalam seminggu.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk pengukuran data primer, peneliti menggunakan Teknik riset *online* dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis web (*webbased questionnaire*). Kuisisioner adalah suatu Teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner ini dibuat dengan skala Likert. Skala Likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yaitu antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” yang mewajibkan responden untuk menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan

responden terhadap masing-masing dari pertanyaan-pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2022). Skala 1-5 untuk menciptakan data-data yang bersifat *numerical* dan diberi skor atau nilai. Untuk tingkatan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” atau “sangat setuju”.

Tabel 1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	SangatSetuju (SS)	5

Sumber: Malhotra, 2018

Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode upaya mengecek tingkat kesahihan data penelitian dengan cara mebandingkan data sejenis yang dikumpulkan dengan teknik dan metode pengumpulan data yang berbeda (Octaviani & Sutriani, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda, uji koefisien dterminasi (R²), uji F, dan Uji T (Darma, 2021).

Analisis Regresi Berganda

1) Setelah melakukan input data di **SPSS**. Selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda dengan klik **Analyze**, lalu pilih **Linear** pada menu, sehingga muncul kontak Linear Regression, 2) masukkan jumlah variabel Kualitas Layanan Digital (**X1**) dan Promosi (**X2**) pada kotak **Indepedents** dan Kepuasan Pelanggan (**Y**) ke kotak **Dependent**, 3) Selanjutnya klik tab **Statistics**, sehingga akan muncul kotak dialog **Linear Regression : Statistic**. Beri centang pada **Estimates** dan **Model Fit**, 4) kemudian klik **Continue**, sehingga kembali ke kotak dialog awal, lalu klik **OK**, sehingga **SPPSS** menampilkan hasil Variable **Entered/Removed**, **Model Summary**, **Anova**, **Coefficient**.

Uji Koefisien Detterminasi (R²)

1) untuk mengetahui prosentase pengaruh variable-variable X1 dan X2 terhadap variable Y digunakan koefisien determinasi, 2) besarnya r² dihitung dengan rumus : $r^2 = (b1 \sum x1 y) + (b2 \sum x2y) \sum y^2$ 3) apabila r² bernilai 0 , maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variable tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1 dan X2 4) apabila r² bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variable tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X1 dan X2.

Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan [Tabel F: F Tabel dalam Excel](#), jika F hitung > dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan [SPSS](#), Gunakan [Uji Regresi](#) dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan [SPSS](#) pada Coefficient Regression Full Model/Enter). Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise.

RESULT AND DISCUSSION

Input data penelitian di program SPSS

1. Buka program SPSS, klik Variable View selanjutnya, pada bagian Name tulis Kualitas Pelanggan, Promosi, Kepuasan Pelanggan. Pada Decimals ubah semua menjadi angka 0. Pada bagian label tuliskan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Pada bagian Measure pilih scale.
2. Setelah itu, klik data view, lalu masukkan data Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang sudah dipersiapkan dilayar SPSS.
3. Selanjutnya, dari menu utama SPSS, Pilih Analyze – Regression - Linear.
4. Muncul kotak dialog dengan nama “Linear Regression”, masukkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X1) ke kotak Independent (s), masukkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada kotak Dependent. Pada bagian Method pilih Enter, Selanjutnya klik Statistics.
5. Pada bagian “Linear Regression: Statistics”, berikan tanda centang pada Estimates dan Model fit kemudian klik Continue.
6. Langkah terakhir adalah klik OK, maka akan muncul output SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-25.892	9.072		-2.854	.006
	Layanan Digital	1.383	.272	.600	5.086	.000
	Promosi	.273	.169	.190	1.614	.113

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Uji koefisien determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.517	2.571

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Layanan Digital

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	341.739	2	170.869	24.451	.000 ^b
Residual	328.441	47	6.988		
Total	670.180	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan Digital

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan digital (X1) yang ada pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung > ttabel = (5,086 > 2,011).

Ha: $\beta_1 > 0$; terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai thitung 5,086 dan ttabel 2,011. Dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka ditemukan bahwa thitung $>$ ttabel = 5,086 $>$ 2,011. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan sig $\alpha = 0.005 < 0.05$. Karena sig $<$ α , maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel layanan digital signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil data penelitian ditemukan bahwasannya total skor yang diperoleh dari variabel kualitas layanan 1848 sehingga termasuk dalam kategori tinggi, dari beberapa dimensi yang dimiliki variabel kualitas layanan yaitu kemudahan penggunaan, loading times yang cepat, kemudahan log in log out, notifikasi yang cepat, ketersediaan item, kemudahan operasi, fungsi, privasi dan keamanan bertransaksi dari kesembilan dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa kualitas layanan yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kemudahan penggunaan dengan nilai 215 diantara dimensi lain.

Dalam variable kualitas layanan terdapat dimensi terendah yaitu dimensi loading times yang cepat dengan skor 190. Hal ini menandakan belum sepenuhnya loading times yang cepat masih belum dapat berlaku dengan pengguna aplikasi *ShopeeFood* dengan handphone android dibawah standar aplikasi, dikarenakan masih banyak pengguna yang belum memiliki android sesuai dengan standar dari aplikasi *ShopeeFood*. Namun kualitas layanan yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi kemudahan penggunaan, kemudahan log in log out, notifikasi yang cepat, ketersediaan item, kemudahan operasi, fungsi, privasi dan keamanan bertransaksi yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo. Namun secara kualitas layanan digital yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi efisiensi, pemenuhan dan ketersediaan sistem yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi (X2) yang ada pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Sukoharjo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung $>$ ttabel = (1,614 $<$ 2,011).

Ha: $\beta_2 > 0$; terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai thitung 1,614 dan ttabel 2,011. Dengan membandingkan antara thitung dan

ttabel maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,614 < 2,011$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel promosi berpengaruh signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\text{sig } \alpha = 0.005 < 0.05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil data penelitian ditemukan bahwasannya total skor yang diperoleh dari variabel promosi 2231 sehingga termasuk dalam kategori tinggi dari semua dimensi yang dimiliki promosi yaitu peran iklan, iklan yang menarik, pembaruan iklan, Promosi Penjualan, syarat dan ketentuan, virtual account, pesan positif, kesan baik, respon yang baik, pemasaran yang mudah dimengerti, dan pemasaran melalui notifikasi dari kesebelas dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa pemasaran mudah dimengerti yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pemasaran mudah dimengerti dengan nilai 210 diantara dimensi lain.

Dalam variabel promosi terdapat dimensi terendah yaitu dimensi iklan yang menarik dengan skor 195. Hal ini menandakan belum sepenuhnya iklan *Shopeefood* masih belum menarik dan menjelaskan promosi yang diberikan, dikarenakan masih banyak pengguna yang kurang memahami promo iklan yang disampaikan oleh *ShopeeFood*. Namun secara promosi yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi lain yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Dengan Kualitas Pelayanan

Dari hasil data penelitian ditemukan bahwasannya total skor yang diperoleh dari variabel kepuasan 1871 sehingga termasuk dalam kategori sedang dari semua dimensi yang dimiliki kualitas layanan yaitu kualitas produk, pelayanan sesuai harapan konsumen, pelayanan cepat, rasa bangga pelanggan, harga sesuai kualitas, harga sesuai kuantitas, harga sesuai harapan, kemudahan berbelanja dan kepuasan produk di aplikasi *shopeefood* dari kesembilan dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa kualitas produk yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kualitas produk sesuai harapan konsumen dengan nilai 213 diantara dimensi lain.

Dalam variabel kepuasan terdapat dimensi terendah yaitu dimensi rasa bangga pelanggan dan harga sesuai kualitas dengan skor 204. Hal ini menandakan bahwa aplikasi *Shopeefood* belum dapat memberikan rasa bangga pelanggan dan harga sesuai kualitas dari kepuasan pelanggan

Namun secara keseluruhan dimensi dari aplikasi *ShopeeFood* yang diberikan pada konsumen di Kota Sukoharjo tentunya sudah baik melalui dimensi lain yang diberikan *ShopeeFood* pada konsumen di Kota Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital (X1) dan promosi (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan digital, promosi, kepercayaan, kepuasan pelanggan adalah sebesar 51,7% Sedangkan sisanya sebesar 0,483 atau 48,3% dipengaruhi variable lain.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $5,086 > 2,011$.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil $1,614 < 2,011$.
3. Kualitas layanan digital dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan *ShopeeFood* Pada Pelanggan di Kota Sukoharjo dengan hasil hitung sebesar 517 atau 51,7% dengan sisa 483 atau 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

REFERENCES

- Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas ... - Budi Darma - Google Buku*.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=analisis+regresi+linear+berganda,+uji+koefisien+determinasi+\(R2\),+uji+F,+dan+Uji+T&ots=IYr2XXflW5&sig=KojCKyWqwvJwbXHG9nIJ3pvvSEk&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+regresi+linear+be](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=analisis+regresi+linear+berganda,+uji+koefisien+determinasi+(R2),+uji+F,+dan+Uji+T&ots=IYr2XXflW5&sig=KojCKyWqwvJwbXHG9nIJ3pvvSEk&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+regresi+linear+be)
- Izzah, N., Rifai, D., & Yao, L. (2016). Relationship-Courier Partner Logistics And E-Commerce Enterprises In Malaysia: A review. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(9).
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i9/88721>
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S., Tan, C., & Leong, S. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. <https://www.academia.edu/download/58052402/marketingmanagement-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Malhotra. (2022). *Differences in Knowledge and Perspectives on the Usage of Artificial Intelligence Among Doctors and Medical Students of a Developing Country: A Cross-Sectional Study*. <https://doi.org/10.7759/cureus.21434>
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis data dan pengecekan keabsahan data*.
<https://osf.io/preprints/inarxiv/3w6qs/>
- Tjiptono. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4 - Fandy Tjiptono - Google Buku*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6n6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=related:mbS_55k1tGwJ:scholar.google.com/&ots=GSL4uQReux&sig=IZPmw0jiv_TP9OmlosPrHdKSmYY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Wahyono, A., Manajemen, A. A.-J., & 2021, U. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood*. *Ojs.Jekobis.Org*.
<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/159>

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

Dewi Sulastr¹, 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 Squared* 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).

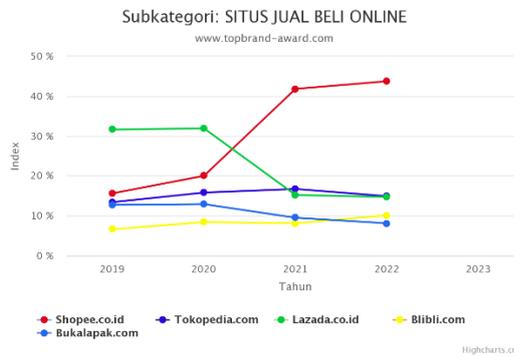
Tujuan dari dilakukan iklan tidak lain untuk memberikan informasi kepada konsumen produk atau merek, mempersuasi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, mengingatkan konsumen akan produk atau merek tertentu, dan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi 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 Coefficients	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>

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Konten #racuntiktok di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Ditya Septiana Arkista¹; Hariyanto²; Betty Gama²

^{1 23}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

E-mail:¹dityaseptianaarkista@gmail.com;

²abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com; ³bettygama_62@ymail.com

Abstract

Perkembangan teknologi terutama pada jaringan internet berdampak pada *Word of mouth* yang berkembang menjadi *Electronic word of mouth*. *E-WoM* merupakan komunikasi mulut ke mulut melalui media elektronik atau media sosial yang memungkinkan konsumen yang tidak mengenal atau terlibat satu sama lain saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka gunakan yang dapat menimbulkan rasa tertarik pada suatu produk atau jasa, salah satunya pada konten #racuntiktok yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* pada konten #racuntiktok mempengaruhi minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Menggunakan metode kuantitatif teknik Purposive Sampling dengan sampel sebanyak 66 mahasiswa FISH angkatan tahun 2019, 2020, dan 2021. Distribusi kuesioner menggunakan Google Form merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengikuti teknik penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berkontribusi terhadap minat beli sebesar 68,9% sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi variabel lain. Karena nilai thitung > ttabel yakni memiliki nilai 11.896 > 1.997 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keywords: tiktok, *electronic word of mouth*, minat beli

INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut memberikan keuntungan dan manfaat bagi kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dalam internet. Menurut badan pusat statistik hasil dari pendataan survey susenas 2021 terdapat 62,10 persen populasi di Indonesia mengakses internet di tahun 2021. Banyaknya *platform* media yang hadir membantu manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, salah satu media yang tersaji dalam internet adalah media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk memikat pengguna untuk dapat membagikan informasi dengan waktu yang cepat dan tidak terbatas, selain itu pengguna juga dapat memberikan *feedback* serta komentar secara terbuka. Kemudahan menggunakan sosial media di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan aplikasi media sosial di Indonesia seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*.

Kewirausahaan di masa pandemi COVID-19 berperan sangat dominan dalam menciptakan pertumbuhan bisnis baru (Suryono et al., 2023). Sehingga kehadiran platform media sosial di Indonesia membuat para pelaku usaha memanfaatkan platform media sosial sebagai media pemasaran di era digital. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2019). Iklan dan bentuk pemasaran digital dapat diaplikasikan di platform media sosial dengan mudah dan murah, menjadikannya alat yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin menyebarkan berita tentang produk atau layanan yang mereka sediakan (Nyoko & Samuel, 2021). Iklan media sosial adalah proses penyampaian pesan kreatif yang diciptakan oleh kelompok kreatif melalui tahap penggalan ide, disampaikan kepada khalayak yang tersegmentasi, melalui pemilihan media sosial yang terencana, yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap, dan tindakan khalayak (Suryono et al., 2020).

Pada media sosial menyediakan tempat untuk para pengguna berbagai pengalaman dengan melakukan review sebuah produk atau jasa yang digunakan, bentuk komunikasi tersebut disebut *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan singkatan dari komunikasi mulut ke mulut melalui media sosial atau media elektronik (Tj et al., 2022).

Menurut Hawkins dan Motherbaugh dalam (Anisa, Ririn Risnawati, 2022) konsumen tertarik dan beminat terhadap suatu barang atau jasa melalui pengalaman atau pengamatan penggunaan produk oleh konsumen lain, serta bertanya ke konsumen lain yang telah mencoba produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh dibandingkan bentuk iklan konvensional dalam mendorong penjualan. Pada saat ini *word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan platform digital atau elektronik seperti media sosial TikTok.

Munculnya komunikasi *electronic word of mouth* yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memiliki kekuatan konten media sosial sebagai referensi, maka dapat terlihat kekuatan E-WOM saat ini memiliki impact yang besar terhadap penjualan suatu produk atau jasa. E-WoM merupakan salah satu aspek yang penting dalam program pemasaran, demikian halnya pada pengembangan ekspresi konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Hasan A, 2010).

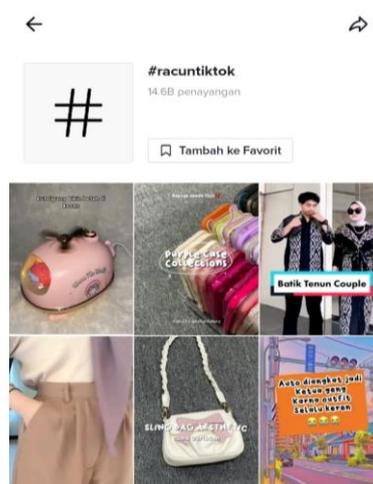
Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu, ataupun terkait penjual/produsennya (Umbara, 2021). Menurut (Agustina et al., 2018), komunikasi e-WoM bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, memotivasi, melakukan pembelian dan merekomendasi produk dari manfaat yang telah dirasakan dibagikan menggunakan media sosial.

Andreas Kalpan dan Michael Haenlein dalam (Kustiawan, 2022) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated Content.

Media sosial pada awalnya digunakan untuk komunikasi dan berbagi informasi yang kemudian berkembang menjadi media pembelajaran, media hiburan dan media pemasaran produk atau jasa pada beberapa tahun terakhir. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan media sosial melalui E-WOM untuk membangun kepercayaan dan interaksi pada konsumen. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Tiktok.

Media sosial tiktok merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan (Kustiawan, 2022). Tiktok adalah aplikasi yang dibuat oleh *developer* dari China, yaitu ByteDance yang diliris pada September 2017. Tiktok memiliki berbagai macam fitur yang mempermudah penggunaannya untuk dapat dengan mudah mendistribusikan konten yang dibuat dengan sistem algoritma atau perhitungan tiktok sendiri, salah satu fiturnya yaitu “*For Your Page*” yang memungkinkan konten dapat didistribusikan secara global.

Melalui tagar “*For Your Page*” (#FYP) pengguna dapat dengan mudah melihat konten dari seluruh dunia dengan kategori konten yang banyak dilihat atau diakses, seperti tarian, drama pendek, video lucu dan ulasan mengenai suatu produk. Pada aplikasi Tiktok tagar sangat berguna untuk dapat mendistribusikan konten agar konten dapat terdistribusikan dalam jangkauan yang lebih luas. Pengguna aplikasi Tiktok dapat menemukan yang diinginkan dengan mengklik tagar sebagai bentuk opsional untuk mencari awal kata ataupun frasa sebagai kata kunci agar dapat terkoneksi dengan konten yang diinginkan, contoh yang populer dan sering dikunjungi para pengguna ialah konten dengan tagar *racuntiktok*.



Tagar *racun tiktok* merupakan kata kunci untuk konten tiktok yang berisi mengenai informasi serta ulasan tentang produk yang mereka beli dan gunakan seperti produk pakaian, perabotan rumah tangga, makanan, perawatan kecantikan dan lainnya. Sampai pada tahun 2023 ini, 14,6

miliar orang telah melihat konten #racuntiktok melalui aplikasi tiktok. Konten #racuntiktok berisikan video *review* mengenai sebuah produk atau jasa dari penjual atau sesama pengguna tiktok yang disebarakan melalui aplikasi tiktok dengan #racuntiktok. Hal tersebut dikenal dengan *electronic word of mouth*. Menurut Survei dari Opinion Research Corporation Werbler dan Harris membuktikan bahwa hampir 61 persen dari para responden, menyatakan mereka akan melihat online review terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Ramadhan, 2019).

Konsumen khususnya mahasiswa yang berminat membeli barang atau jasa secara online pada faktanya memiliki keraguan terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Mereka takut tertipu, dan kehilangan uangnya karena barang yang dipesan saat datang tidak sesuai dengan diskripsi yang telah disampaikan penjual. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk membangun kepercayaan serta promosi yang dilakukan oleh pengusaha dan pemasar dengan menggunakan *Electronic word of mouth* melalui unggahan konten dengan #racuntiktok yang memungkinkan para pengguna untuk melihat penilaian atau pengalaman individu dalam menggunakan produk atau jasa. Adanya konten #racuntiktok membuat konsumen lebih cepat untuk dapat melihat pandangan individu mengenai suatu produk atau jasa dengan cepat dan mudah, yang kemudian dari review tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Menurut Kinneer dan Taylor (Kurniawan, 2020), minat beli merupakan tahanan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand dalam (Kurniawan, 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial, merupakan minat yang digambarkan sebagai perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan Minat eksploratif, merupakan minat yang digambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai sifat-sifat positif dari produk tersebut. Komunikasi interpersonal memperkuat efek media pada kesadaran, pengetahuan, sikap, niat, dan perilaku (Bilgiler et al., 2022).

Berangkat dari fenomena sosial yang diuraikan diatas terkait dengan *Electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok dalam mempengaruhi minat beli, penulis tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok di aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka atau kalimat yang dikonversikan menjadi data berbentuk angka. Pengujian hipotesis melalui penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a). Data berupa kuesioner dikumpulkan melalui link google form.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 193 mahasiswa terdiri dari tahun angkatan 2019, 2020, dan 2021. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama untuk semua orang dan menggunakan teknik purposive sampling dimana terdapat pertimbangan dan karakteristik responden tertentu. Kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu: responden merupakan mahasiswa aktif FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, pengguna aplikasi TikTok, dan pernah melihat konten #racuntiktok. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% didapat 66 responden.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert dengan rentang skor 1-5. Kuesioner (angket) dengan Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2)

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden merupakan angkatan tahun 2019, dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Kuesioner yang disebarkan telah memenuhi uji validitas dimana hasil pengujian pada penelitian ini diketahui seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel E-WoM dan variabel minat beli memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ yakni 0,242. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian(kuesioner) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali pada item yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan Cornbach's Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cornbach's Alpha $> 0,600$ maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 1
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.913	14

Tabel 2
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.948	16

Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Tabel 1 dan 2 menunjukkan nilai Cornbach's Alpha atas variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,913 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,948. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai Cornbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui persebaran data dalam penelitian. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS Statistic 25 dengan teknik Kolmogorov-Smirnov. Berikut uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.42973173
Most Extreme	Absolute	.053
Differences	Positive	.053
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test Distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound ...

Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 3 uji *Kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai hasil uji normalitas kedua variabel memiliki nilai *Asymptotic Significance* 0,200 > 0,05 membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak linear. Uji linearitas dapat dinyatakan linear jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 4
 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Minat Beli * Electronic Word Of Mouth	Between Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	5318.424	25	212.737	10.189	.000
	Within Groups		4237.262	1	4237.262	202.942	.000
	Total		1081.162	24	45.048	2.158	.015
			835.167	40	20.879		
			6153.591	65			

Sumber: *Output SPSS 25* yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai signifikansi hasil uji linearitas antara variabel minat beli dengan variabel electronic word of mouth adalah sebesar 0,015. Maka, disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel yakni 0,015 > 0,05 dapat dikatakan linear.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independent (X) *Electronic Word Of Mouth* terhadap Variabel Dependet (Y) Minat Beli. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan teknik tersebut:

Tabel 5
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance	
1 Regression	4237.262	1	4237.262	141.513	.000 ^b	
Residual	1916.329	64	29.943			
Total	6153.591	65				

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (constant) Electronic Word Of Mouth...

Sumber: *Output SPSS 25* yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 141.513 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan variabel independent (X) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) Minat Beli.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan rumus dihitung ($df = 66 - 2 = 64$), sehingga didapat nilai t tabel 1.997. Pengelolaan data menggunakan SPSS 25, berdasarkan data yang diperoleh dari 66 responden didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.721	4.427		1.970	.053
Electronic Word Of Mouth	.958	.081	.830	11.896	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk *electronic word of mouth* sebesar 11.896 lebih besar dari t tabel 1.997 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti dibawah nilai signifikansi 0,05. Artinya ada pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa FISH Univet, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel independen *electronic word of mouth* melalui konten #racuntiktok di aplikasi TikTok terhadap variabel dependen minat beli yang hasilnya ditunjukkan 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	.830 ^a	.689	.684	5.472

a. Predictors: (constant) Electronic Word Of Mouth...

Sumber: *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Dapat diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square sebesar 0,689. Hasil ini berarti variabel independent *electronic word of mouth* pada konten #racuntiktok mempengaruhi sebesar 68,9% terhadap minat beli responden, sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terkait “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Konten #racuntiktok Di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo” maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth pada konten #racuntiktok di aplikasi TikTok memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, hal tersebut dibuktikan dengan mempertimbangkan koefisien determinasi sebesar 0,689 atau 68,9%. Artinya, variabel Independen (X) *Electronic Word Of Mouth* menyumbang 68,9% terhadap variabel dependen (Y) minat beli dan 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan seluruh hasil analisis data dalam penelitian ini, didapatkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* pada konten #racuntiktok di aplikasi TikTok mempengaruhi minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Hal tersebut dibuktikan pada uji hipotesis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari atau lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan berkorelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada konten #racuntiktok diaplikasi TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, karena peran *Electronic Word Of Mouth* untuk meningkatkan popularitas suatu produk sehingga konsumen dapat menonton dan membaca komentar tentang produk yang kemudian menciptakan minat beli pada konsumen. Semakin bagus review dan komentar maka semakin meningkat juga minat beli konsumen terhadap produk.

REFERENCES

- Anisa, Ririn Risnawati, N. C. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/230>
- Bilgiler, S., Dergisi, E. A., Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., & Harisudin, M. (2022). *Developing Entrepreneurship Independence in a Business School*. 2022(13), 265–290. www.jsser.org
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,*
- Hasan A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut, Cetakan 1*. MedPress.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/10149/slug/marketing-dari-mulut-ke-mulut-word-of-mouth-marketing.html>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online*.
- Kustiawan, W. (2022). Dampak Media Sosial Tiktok terhadap perilaku remaja pada Era globalisasi. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2108–2115.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)*.
https://www.researchgate.net/publication/351089144_PENGARUH_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_e-WOM_DI_MEDIA_SOSIAL_FACEBOOK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Studi_Kasus_Pelanggan_Muca_Cafe_Kupang
- Ramadhan, A. F. (2019). *Pengaruh Online consumer review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian (27th ed.)*. ALFABETA.Cv.
- 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>

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan*

<http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/366>

Strategi Pemberitaan Sukoharjone.ws.com dalam Menghadapi Persaingan Media Berita Online

Patrisia Argi Satuti¹; Joko Suryono²; Henny Sri Kusumawati³

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
E-mail: ¹patriciagusta7@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³henny.sk83@gmail.com

Abstract

Sukoharjone.ws.com merupakan portal media berita online lokal di Kabupaten Sukoharjo, Tantangan terbesar portal berita online ini yaitu persaingan antar media berita online yang semakin massif dan kompetitif dalam merebut pembaca atau viewer. Jika tidak berbenah dalam memperbaiki konten dan layout tentu akan kalah dalam bersaing memperebutkan pembaca dan viewer. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemberitaan yang ditonjolkan oleh redaksi sukoharjone.ws.com dalam menghadapi persaingan media berita online di Sukoharjo. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyimakan (observasi partisipan), wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 4 orang staf redaksi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni mereka yang memiliki pengalaman dalam pemberitaan sukoharjone.ws.com. terdiri dari *informan key* yakni pimpinan redaksi dan editor, serta informan pendukung yakni reporter dan admin media sosial. Analisis data menggunakan model analisis data Miles and Huberman yang meliputi pengumpulan data, pemilahan dan pemilihan data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa sukoharjone.ws.com dalam menghadapi persaingan media berita online, menggunakan dua strategi konten prioritas dengan menonjolkan konten berita lokal dan konten berita viral. Kedua konten prioritas tersebut ditulis dengan pemilihan kata kunci yang unik dan menarik minat pembaca. hasilnya sangat berpengaruh pada *SEO*, yang menunjang trafik visitor media online.

Keywords: strategi, pemberitaan, sukoharjone.ws.com, persaingan, media online

INTRODUCTION

Media massa online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalisme* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Pengertian jurnalistik online terkait banyak istilah, yakni jurnalistik, online, internet, dan website. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” yaitu yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi. *New media* merupakan bentuk penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional. Sifat media online adalah cair, konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan. (Romli; Syamsul Asep, 2012).

Salah satu kelebihan media online untuk mendapatkan viewer adalah pada tampilan karakter secara visual dapat dibuat lebih mencolok sebagai bentuk bisnis. Beberapa tahapan yang harus memperhatikan seperti, pengelolaan viewer, penyajian tampilan halaman (*layout*), menjaga mutu konten karena publik saat ini cenderung mencari bahan bacaan yang sederhana dan tidak membuat pandangan lelah serta penyajian berita harus disertai pemilihan isu yang matang. (Ismail, 2017: 11).

Salah satu media online yang menarik perhatian adalah portal berita online <https://sukoharjonews.com/>. Portal berita ini merupakan media online lokal di Kabupaten Sukoharjo, Awalnya media berita online ini dikenal sebagai media yang berisi kabar-kabar terkini di area Sukoharjo. Tantangan terbesar portal berita online ini yaitu persaingan antar media berita online yang semakin massif dan kompetitif dalam merebut pembaca atau viewer. Sebagai media local, <https://sukoharjonews.com/> memiliki jangkauan pembaca yang cukup luas, mulai dari Sukoharjo dan Soloraya, bahkan pembaca dari mancanegara. Berita pada media ini diupdate setiap hari dan dikunjungi mencapai ratusan ribu *visitor*. <https://sukoharjonews.com/> telah membuat manajemen pemberitaan sendiri yang memuat berbagai jenis berita yakni berita kriminal, politik, ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya.

Kabupaten Sukoharjo masuk dalam area Karesidenan Surakarta yang memiliki beberapa media online yang sejenis dengan <https://sukoharjonews.com/>, berikut nama-nama media yang ada di area Kabupaten Sukoharjo dan Soloraya antara lain: Timlo net, Solopos, Solotrust, Kabar Joglo, tentunya setiap media ini mempunyai ciri khas jangkauan dan strateginya masing-masing.

<https://sukoharjonews.com/> tentu saja memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam jangka waktu satu bulan menurut data yang bersumber dari google index terhitung 1 Maret – 31 Maret 2023 dapat menyentuh angka 144 ribu *visitor*. <https://sukoharjonews.com/> tentu saja memiliki strategi tersendiri dalam hal ini, apalagi pasar media online tumbuh setiap tahun. berkat infrastruktur yang berkembang dan keterjangkauan, yang membuat persaingan antar media menjadi sangat ketat. Bersaing dengan media lain membutuhkan kreativitas dan strategi dalam pemberitaan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, jumlah pengguna internet semakin meningkat, dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat, masyarakat menginginkan segala sesuatunya serba cepat dan hal tersebut hanya dapat dicapai melalui media online.

Media Massa & Media Online

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumberdaya yang lainnya. (McQuail, Denis, 2000, p. 102). Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai agen perubahan, yaitu sebagai lembaga yang menjadi pionir perubahan. Dalam mengimplementasikan paradigmanya, media massa berperan sebagai lembaga pencerahan massa, yaitu sebagai alat pendidikan. Media massa merupakan alat yang melatih masyarakat untuk selalu cerdas, membentuk pemikirannya dan berkembang menjadi masyarakat maju. (Bungin, 2006, p. 85). Media massa terbagi menjadi tiga macam bentuk yaitu: 1. Media Cetak : Media cetak merupakan media yang statis dan mengedepankan peran visual. Secara umum media massa merupakan sumber berita dan hiburan berupa surat kabar, majalah, majalah, dan lain-lain. 2. Media Elektronik: Media elektronik merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang isinya didistribusikan lewat suara dan gambar dengan menggunakan teknologi seperti televisi, radio, dan film. 3. Media Online Media online disebut dengan media siber (*Cybermedia*), media Internet dan media baru secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara online di situs-situs Internet. Media online dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. (Amalia, 2018, p. 34)

Media online adalah produk jurnalisme online atau jurnalisme siber, yang didefinisikan sebagai pemberitaan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarluaskan melalui Internet. Pengertian jurnalisme online dikaitkan dengan banyak istilah yaitu jurnalisme, website, internet dan website. Dari sudut pandang studi media atau studi komunikasi massa, media online merupakan subjek penelitian dalam teori “media baru”, yang mengacu pada konten (konten/informasi) kapan saja, di mana saja, di semua perangkat digital dan secara interaktif. jalan. jalan Umpan balik pengguna, partisipasi kreatif, dan rasa kebersamaan seputar konten media, termasuk aspek generasi.

Media baru merupakan semacam penyederhanaan istilah terhadap bentuk-bentuk media di luar kelima media tradisional. Sifat media online adalah konektivitas individual yang cair dan sarana berbagi peran kontrol dan kebebasan. (Romli; Syamsul Asep, 2012, pp. 30-31). Media online dalam menyajikan berita tentunya harus memiliki kebijakan yang jelas Kebijakan redaksi merupakan rumusan bagi setiap kerja jurnalistik di organisasi media massa yang mencakup berbagai banyak aspek yang terkait, mulai dari menentukan

angle berita, peliputan dilapangan, memilih narasumber, penulisan, design, editor, memilih berita, ideologi media dan lain sebagainya. (Nuri Suryani, 2019)

Karakteristik media online, menurut Yayan Sopian 2001 dalam (Amalia K. , 2018, p. 19) seorang peneliti muda dari majalah Pantau, Jakarta, karakteristik media online antara lain: Pertama, kemudahan bagi pengakses mengalihkan waktu pengaksesan tergantung pada kemampuan media karena informasi sifatnya dinamis dan mengalir secara terus menerus. Target audiens media online lebih ditujukan kepada pengguna ponsel pintar (ponsel). Mobile-Friendly adalah situs web yang dioptimalkan untuk seluler (ponsel pintar) dengan fitur yang memungkinkan Anda menyesuaikan ukuran, tata letak, dan konten di berbagai perangkat. Beberapa media vertikal besar di Indonesia memanfaatkan tren ini karena mereka menyadari bahwa pengguna ponsel pintar semakin banyak mengakses berita melalui komputer desktop. Selain fakta bahwa pembaca dapat mencari informasi dengan lebih mudah menggunakan ponsel cerdas mereka, keramahan seluler juga penting untuk meningkatkan lalu lintas situs portal berita sehubungan dengan sistem SEO Google (*Search Engine Optimize*). Sistem ini terkait dengan bot Google yang memproses jumlah lalu lintas media yang sering terjadi menggunakan kata kunci (*keyword*) dan juga menarik pengunjung dan sumber pemasukan utama media.

Kedua, *Real time* Pesan-pesan tersebut harus selalu terkini dan terkini dan dapat dilaporkan segera setelah peristiwa terjadi atau beberapa detik setelah peristiwa tersebut. Pengelola situs dapat menulis kapan saja, tanpa memandang ruang dan waktu, sehingga pembaca (pengguna) dapat menerima berita kapan saja. Ketiga, Elemen multimedia dalam format dan publikasi yang lebih kaya. Penyajiannya tidak dilakukan secara tradisional seperti di media cetak (e-paper dalam versi online). Ada banyak fitur serta screenshot yang sangat menarik perhatian pembaca.

Media online termasuk ke dalam *new media* (media baru). menurut Terry Flew dalam (Yunus Ahmad , Syaibani, 2011, p. 5) *New Media / Digital Media: "form of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format, and are increasing distributed through network."* Media baru ini menekankan pada bentuk atau wujud konten media yang digabungkan menjadi satu kesatuan data antara lain teks, audio, gambar, dan lain-lain. dalam bentuk digital dan sistem distribusi melalui jaringan internet. Ciri-ciri yang membedakan media baru dengan media lainnya adalah penggunaan internet, komunikasi dua arah (interaksi), penerima dapat memilih pesan atau informasi yang diinginkan, merespons, bertukar informasi dan berkomunikasi langsung

dengan penerima lainnya, fleksibilitas atau fleksibilitas format. Konten dan penggunaan. (McQuail, Denis, 2000, p. 16). Media baru telah mengubah konsep lama mengenai khalayak dari pengguna pasif menjadi pengguna aktif. Interaksi media massa terjadi sedemikian rupa sehingga terjadi proses timbal balik yang mana batasan antara medium dan medium menghilang, melebur dan produsen serta penerima pesan berubah dalam siklus yang sangat cepat. (Ratu, 2011, p. 43).

Strategi Pemberitaan pada Media Online

Media massa, khususnya surat kabar online, harus memiliki strategi pemberitaan yang jelas sebelum merilis berita ke masyarakat. Strategi pemberitaan ini harus disusun bersama antara pemimpin redaksi dan tim redaksi. Perencanaan strategis adalah proses memilih tujuan organisasi, menentukan strategi, kebijakan, dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi dan kebijakan tersebut telah dilaksanakan.

Objektifitas dalam pemberitaan harus memiliki tiga unsur pokok sebagai berikut: 1) Pertama, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat atau kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan fakta, keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. 2) Kedua, unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, kapan, dimana terjadinya. 3) Ketiga, relevansi antara judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema, topic, atau fakta yang diangkat. (Kusumaningrat, 2005, p. 136). Menurut Nugroho dan Samsuri 2013 dalam (Munanda Okki Saputro, 2023) Kode Etik Jurnalistik merupakan acuan dasar yang menyangkut etika dalam ilmu jurnalistik, beberapa pedoman etika yang patut mendapatkan perhatian dalam pelaksanaan tugas dan perilaku jurnalistik di lapangan.

Menurut Effendy (Effendy, 2006, p. 32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik mengartikan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Secara praktik pendekatan strategi itu dapat dilaksanakan sewaktu waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi (Effendy, 2006, p. 23)

Media massa, khususnya surat kabar online, harus memiliki strategi pemberitaan yang jelas sebelum merilis berita ke masyarakat. Strategi pemberitaan ini harus disusun bersama

antara pemimpin redaksi dan tim redaksi. Perencanaan strategis adalah proses memilih tujuan organisasi, menentukan strategi, kebijakan, dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi dan kebijakan tersebut telah dilaksanakan. Objektivitas dalam pemberitaan harus memiliki tiga unsur pokok sebagai berikut: 1) Pertama, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat atau kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan fakta, keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. 2) Kedua, unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, kapan, dimana terjadinya. 3) ketiga, relevansi antara judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema, topic, atau fakta yang diangkat. (Kusumaningrat, 2005, p. 136)

Selain itu ada pula strategi manajemen redaksi untuk pemberitaan, terdiri dari 3 bentuk strategi yakni: 1) Konsep Khas *Multi Angle* atau *Micro People*, konsep ini menjadikan portal berita dapat menghasilkan berita yang banyak dan beragam setiap harinya, dan lebih memperdalam tentang informasi yang disajikan. 2) Pemanfaatan media sosial yang baik dengan banyaknya pengikut pada setiap akun media sosial yang pada keterangan (*caption*), pembaca akan diarahkan untuk membaca berita selengkapnya pada portal berita Sukoharjone.ws. 3) Strategi penulisan berita, yaitu isi berita yang dimuat harus menyertakan banyak data agar berita dinilai faktual serta menyertakan foto maupun video pada setiap pemberitaannya agar menarik perhatian pembaca. (Nasution1, 2022)

Berita yang baik adalah berita yang sederhana, singkat dan mudah dipahami. Dalam penulisan berita dalam (Setiati, 2005) seorang wartawan dapat memperhatikan beberapa poin penting berikut ini: 1) *Communicative*, seorang wartawan harus memahami semua peristiwa yang akan diliput untuk mendapatkan informasi yang dapat ditulis dengan baik. 2) *Communication is the goal*, berita yang ditulis harus menggunakan bahasa yang dapat dibaca. 3) *Clarity is the keynote of good writing*, bahwa kejelasan terhadap fakta merupakan kunci penulisan berita yang baik. 4) *Writing is a process*, penulisan berita membutuhkan keahlian khusus.

Pemikiran dan cara hidup masyarakat dibentuk sebagian besar oleh pengetahuan mereka. Pemberitaan yang positif, akurat, dan bermanfaat dapat menjadi titik tolak untuk perubahan mental yang lebih baik. Kualitas pemberitaan ditinjau dari berbagai sudut pandang. Ini termasuk kebebasan media (*freedom*), keberagaman (*diversity*), gambaran realitas, dan objektivitas pemberitaan. (McQuail, Denis, 2000).

METHODS

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi penelitian analisis POAC dari George R. Terry dan Teori Media Baru dari Terry Flews. Penelitian ini akan dilakukan di kantor berita *online* lokal di Kabupaten Sukoharjo, yang bernama <https://sukoharjonews.com/> yang beralamat di Desa Walang RT.04 RW.02, Gabusan, Jombor, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemberitaan yang ditonjolkan oleh redaksi sukoharjonews.com dalam menghadapi persaingan media berita online di Sukoharjo. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyimakan (observasi partisipan), wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 4 orang staf redaksi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni mereka yang memiliki pengalaman dalam pemberitaan sukoharjonews.com. terdiri dari *informan key* yakni pimpinan redaksi dan editor, serta *informan pendukung* yakni reporter dan admin media sosial. Analisis data menggunakan model analisis data Miles and Huberman yang meliputi pengumpulan data, pemilahan dan pemilihan data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

RESULT AND DISCUSSION

Penelitian berkaitan strategi pemberitaan portal berita media online <https://sukoharjonews.com/> dalam menghadapi persaingan di Sukoharjo, yang berdasarkan kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan sebagai berikut. Pertama, **tahap perencanaan**. Pada tahap ini, sukoharjonews.com/ dalam melaksanakan perencanaan dengan melakukan koordinasi secara rutin melalui Whatshap, pembagian tugas di lapangan dan koordinasi dilakukan secara online. Kedua, **Tahap Pengorganisasian**. Pada tahapan ini, struktur organisasi di sukoharjonews.com/ memegang peran penting, terbentuk atas tugas dan jabatan masing-masing personil. Hal ini dapat mempengaruhi proses pengelolaan materi pemberitaan yang dipimpin oleh pimred. Ketiga, **Tahap Pelaksanaan**. Tahap ini merupakan tahapan paling penting dalam manajemen pemberitaan di <https://sukoharjonews.com/>. Dengan adanya pelaksanaan, proses pencarian materi pemberitaan pada bidang keredaksionalan diawali dengan peliputan dilapangan. Peliputan dilaksanakan dilapangan dengan cara mengumpulkan informasi dari peristiwa yang terjadi, melakukan wawancara dengan

narasumber yang bersangkutan. dalam proses pemberitaan yang dilakukan Sukoharjoneews.com melewati beberapa tahapan yaitu:

- a.) Pimpinan redaksi melakukan pencarian informasi liputan. Setelah itu, reporter melakukan observasi langsung di lapangan, mencari narasumber yang berkompeten, seperti orang yang memiliki pengalaman langsung dengan peristiwa tersebut.
- b.) Dalam merangkai informasi, wartawan dapat menyajikan lebih dari satu perspektif. Setelah mengumpulkan data dan informasi, wartawan kemudian mengolah data tersebut untuk menghasilkan berita yang sesuai dengan standar penulisan Sukoharjoneews.com. Berita ditulis dengan singkat, mudah dipahami, dan memiliki unsur 5W+1H.
- c.) Setelah diolah, tulisan dikirim ke editor untuk ditinjau kembali sebelum dipublikasikan di <https://sukoharjoneews.com/>

Keempat, **tahap pengawasan**. Tahap ini merupakan upaya untuk menetapkan standar pelaksanaan untuk tujuan perencanaan, mengukur ketidaksesuaian, dan mengambil tindakan untuk memperbaikinya. Pengawasan harus didasarkan pada bagaimana aktivitas penyajian berita terkait konten berjalan. Dalam proses memproses berita, yaitu membuat berita, menyiarkan berita, dan mengevaluasi berita, Sukoharjoneews.com terus memantau konten berita. Proses ini terus dilakukan secara bertahap agar produksi berita terus berlanjut. Pengawasan kegiatan produksi berita, dipimpin oleh seorang pimpinan redaksi dan editor yang bertanggung jawab atas isi berita.

Strategi Pemberitaan

Pemberitaan di setiap media hampir sama, baik media multiplatform maupun media murni platform. Berita juga ditulis berdasarkan liputan fakta di lapangan yang dianggap penting, menarik, dan *update* oleh reporter. Informasi ini kemudian disunting oleh editor online atau redaktur. Sangat penting untuk menyampaikan berita yang akurat dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua pembaca dan menggunakan struktur penulisan. Selain itu iklan pada media sosial juga mempengaruhi suatu media, iklan media sosial adalah proses penyampaian pesan kreatif yang diciptakan oleh kelompok kreatif melalui tahap penggalan ide, disampaikan kepada khalayak yang tersegmentasi, melalui pemilihan media sosial yang terencana, yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap, dan tindakan khalayak. (Suryono, 2020)

Media Sukoharjone.ws.com hampir memiliki fitur ini untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, terutama kota Sukoharjo. dengan terus menciptakan topik pemberitaan baru yang sesuai dengan tren perkembangan masyarakat. Terkait konten pemberitaan yang disajikan juga harus memenuhi karakteristik media online (Yayan Sopian, 2001) sebagai berikut: (a) adanya kemudahan akses informasi bagi pengakses melalui berbagai perangkat komunikasi.

Target pembaca, khususnya media online, lebih fokus pada pengguna *smartphone*. Website *mobile friendly* adalah *website* yang dirancang untuk berfungsi dengan *smartphone*. Ini berarti bahwa konten, ukuran, dan *layout* dapat disesuaikan dengan berbagai perangkat. Beberapa industri media besar di Indonesia mulai mengikuti tren ini karena jumlah orang yang membaca berita melalui *smartphone* lebih banyak daripada melalui *desktop*. Adanya fitur yang ramah *ponsel* ini, selain memudahkan pembaca untuk mencari informasi melalui *smartphone*, adalah faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung ke website portal berita. Ini terkait dengan sistem *SEO* (*Search Engine Optimize*) Google. Sistem ini adalah robot Google yang menarik pengunjung dan sumber pemasukan media utama serta mengelola trafik media yang sering muncul dengan kata kunci. (b) Bersifat *real time* dapat disajikan segera sehingga pembaca dapat menerima berita kapan saja. Ini berarti jangka waktu antara kejadian atau peristiwa yang terjadi dan saat berita tersebut dirilis di web.

Salah satu bukti kecepatan yang dilakukan Sukoharjone.ws.com ada pada salah satu peristiwa penemuan mayat seorang wanita tersebut terjadi pada hari Kamis pukul 13.32 WIB. Selanjutnya peristiwa tersebut dijadikan bahan oleh reporter, kemudian berita tersebut ditayangkan pada pukul 18.09 WIB, selang waktu antara kejadian dengan proses penyajian berita kurang lebih 3 jam. Ini dilakukan untuk mengecek keakuratan berita yang ada dengan berita dilapangan, dimaksudkan sebagai bagian dari Upaya menjaga keakuratan berita yang disajikan oleh sukoharjone.ws.com dan salah satu menjaga kredibilitas.

Sukoharjone.ws.com bekerja sama dengan pihak MNC Group untuk menayangkan siaran *live streaming* RCTI secara gratis, laman ini dapat dibagikan ke media sosial yang lain. Menurut temuan penelitian lapangan, redaksi Sukoharjone.ws.com menggunakan strategi pemberitaan sebagai berikut yaitu; **strategi konten prioritas terdiri atas konten lokal dan konten non basi**. Setiap redaksi media harus memilih konten pemberitaan yang menjadi prioritas atau ciri khas suatu media *online*. Mengacu pada rumor tentang peristiwa yang mungkin terjadi di masa depan. Sukoharjone.ws.com selalu berfokus pada peristiwa,

yang menarik perhatian banyak orang. Dalam menampilkan konten yang lebih luas diketahui oleh publik Sukoharjoneews.com berupaya menyajikan berita – berita yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pertama, konten lokal, strategi pemberitaan memuat informasi lokal yang bersinggungan langsung dengan Sukoharjo tentunya sangat menarik minat pembaca khususnya di daerah Sukoharjo. Sukoharjoneews.com menganggap berita lokal sangat penting karena berita lokal dimuat oleh media lokal dan dapat diakses secara langsung oleh masyarakat. Berbeda dengan informasi yang diberitakan oleh media nasional, karena media nasional tidak menyampaikan informasi lokal sehingga masyarakat tidak mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya atau di Sukoharjo.

Kedua, **Konten berita viral non-basi (Straight news)**. Konten berita viral non basi berisi informasi yang tidak ada masa kadaluarsanya, dapat diakses kapan saja dan tetap dapat dinikmati kapanpun, konten non basi ini menjadi salah satu konten prioritas yang sangat berpengaruh pada jumlah visitor di Sukoharjoneews.com. Konten berita viral non-basi dan kreatif tentang selebriti, hiburan, gaya hidup, kesehatan, dan tips dan trik adalah yang paling banyak dilihat oleh pengembang konten. Sebagian besar, Sukoharjoneews.com memiliki akses ke informasi tanpa batas.

Selain konten, sukoharjoneews.com juga menggunakan **strategi penulisan berita**. Penulisan berita pada umumnya padat, ringkas, jelas, dan tidak berbelit-belit. Karena banyaknya pembaca yang berasal dari lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional, penggunaan bahasanya baku menurut KBBI tanpa menampilkan bahasa lokal. Sukoharjoneews.com menggunakan struktur penulisan satu paragraf dan satu kalimat yang memenuhi syarat 5W+1H dan sesuai dengan bentuk bagian berita. Berbagai jenis berita yang dijelaskan. (Masri & Sareb , 2006). **Headline** (judul) berguna untuk menolong pembaca agar dapat segera mengetahui peristiwa yang akan diberitakan. Jika judul yang diterbitkan menarik, banyak pembaca yang mengunjungi website maka trafik ke website tersebut akan tinggi. **Lead** (teras berita). Lead atau teras berita di Sukoharjoneews.com digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang judul atau judul berita, yang diletakkan pada paragraf pertama artikel. **Body** (tubuh berita). Merupakan perkembangan berita yang berisi laporan peristiwa dengan bahasa yang lugas, padat, jelas, dan baku.

CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa sukoharjoneews.com dalam menghadapi persaingan media berita online, menggunakan dua strategi yakni; strategi penulisan konten prioritas dengan menonjolkan konten berita lokal dan konten berita viral non basi. Kedua konten prioritas tersebut ditulis dengan pemilihan kata kunci yang unik dan menarik minat pembaca. hasilnya sangat berpengaruh pada *SEO*, yang menunjang trafik visitor media online.

REFERENCES

- Amalia. (2018). *Strategi Pemberitaan Tribunsolo.com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online*. Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
- Amalia, K. (2018). *Strategi Pemberitaan Tribunsolo.Com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online*.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumaningrat, H. (2005). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Masri & Sareb . (2006). *Teknik Menulis Berita dan Feature*. (Jakarta: PT. Indeks.
- McQuail, Denis. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munanda Okki Saputro, J. S. (2023). Analisis Framing Tragedi Kanjuruhan Pada Media Online CNN Indonesia. *Media and Empowerment Communication Journal*(Issue 1 (2023), Mei, pp 40-48).
- Nasution1, R. F. (2022). *STRATEGI PEMBERITAAN TRIBUNMEDAN.COM*.
- Nuri Suryani, Joko Suryono, Betty Gamma, Bono Setyo, (2019). Faktor Faktor Kebijakan Redaksional Youtube Solopos. *Media and Empowerment Communication Journal*, 19.
- Ratu, P. S. (2011). New Audience (New Media dan Kemunculan Spesies Baru Audien: Rekonseptualisasi Audience di Era Media Digital. Bab New Media: Teori dan Aplikasi. *Artikel New Media*.
- Romli; Syamsul Asep. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Setiati, E. (2005). *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suryono, J. (2020). Kegiatan Periklanan Media Sosial yang Sukses untuk Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah.
- Yunus Ahmad , Syaibani. (2011). New Media : Teori dan Perkembangannya. *New Media dan Aplikasi Surakarta : Lindu Pustaka*, 5.

Hubungan Antara Terpaan Iklan *Marketplace* Shopee Gratis Ongkir dan Minat Beli Pada *Followers* @shopee_id

Alifia Aqilla Santoso¹; Joko Suryono²; Nuryani Tri Rahayu³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo
E-mail: alifiaaqillsan@gmail.com, jokowignyo@gmail.com, 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	VALID
2.	0,617	0,196	VALID
3.	0,691	0,196	VALID
4.	0,725	0,196	VALID
5.	0,777	0,196	VALID
6.	0,556	0,196	VALID
7.	0,582	0,196	VALID
8.	0,665	0,196	VALID
9.	0,740	0,196	VALID
10.	0,686	0,196	VALID
11.	0,671	0,196	VALID
12.	0,679	0,1960	VALID

Uji Validitas Variabel Minat Beli

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

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84931091
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
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

ANOVA Table							
			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 ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1180.138	1	1180.138	78.842	.000 ^b
	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 ^a						
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 (R²)

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 ^a	.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>