

PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

THE EFFECT OF TELEVISION MEDIA AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISIONS IN SHOPEE

Siti Nursafira Rasuari¹, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹nursafirasuari@student.telkomuniversity.ac.id ²nurvita.trianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perusahaan mengiklankan produknya bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

Menurut Rionaldy (2019), walau iklan melalui internet terus bertumbuh, tak dipungkiri peranan perangkat televisi di masyarakat Indonesia masih memegang pengaruh yang cukup besar untuk penyebaran informasi dan juga iklan. Hipotesis dalam penelitian adalah Terdapat pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shoppee.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Shoppee. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear berganda.

Kata kunci: Iklan, Media Televisi, Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan Shoppee

Abstract

The company advertises its products aiming to get the attention of consumers who then make a purchase, therefore advertisements made by the company must be able to inform, persuade and remind consumers well and interestingly so that consumers get stimulation from these advertisements that encourage consumers to make purchases. This study aims to determine the effect of Television and Social Media Ads on Purchasing Decisions on Shoppee.

According to Rionaldy (2019), although advertising through the internet continues to grow, it is undeniable that the role of television sets in Indonesian society still has a significant influence on the dissemination of information and also advertising. The hypothesis in this research is that there is an influence of Television Media Advertising and Social Media on Purchasing Decisions on Shoppee.

The object of this research is Shoppee customers. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 400 respondents. Data analysis in this study uses multiple linear regression analysis.

Keywords: Advertising, Television Media, Social Media, Purchasing Decisions, and Shoppee

1. Pendahuluan

Pada saat ini sebuah fenomena baru muncul, yaitu semakin tingginya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet yang dapat digunakan untuk belanja online melalui e-commerce. Hal tersebut menjadi gaya hidup dari sebagian besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui internet karena lebih mudah dan lebih menghemat waktu untuk melakukan kegiatan melalui internet karena dalam waktu yang singkat usaha tersebut sudah dapat dijalankan dibandingkan apabila pemasar menjalankan usahanya secara manual, maka akan membutuhkan waktu yang cukup lama serta biaya yang dibutuhkan atau dikeluarkan lebih besar.

Shopee berhasil memperoleh jumlah angka pertumbuhan sebesar 767% persen dalam setengah tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki kontribusi tertinggi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi pertampilan yaitu 16 menit. Studi yang dilakukan menggunakan datacomScore, dalam melakukan studi menggunakan 67 juta jumlah populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*. Shopee sebagai *marketplace* ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut (Roykhanah, 2018).

Berdasarkan penelitian Rionaldy (2019), keputusan pembelian *e-commerce* dipengaruhi oleh iklan media televisi dan iklan media sosial yaitu sebesar 50.1%. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shoppee.

2. Tinjauan Pustaka

Iklan Media Televisi

Menurut Belch dalam Rionaldy (2019), televisi adalah media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur penglihatan, suara, dan gerak yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai eksekusi iklan. Seperti iklan cetak, iklan televisi memiliki beberapa komponen, yaitu video dan audio dan audio harus bekerja sama untuk menciptakan dampak yang tepat dan mengkonsumsi pesan periklanan. Dimensi iklan media televisi terbagi menjadi dua yaitu video dan audio.

a. Video

Unsur-unsur video iklan adalah apa yang terlihat di layar televisi. Bagian visual yang umumnya mendominasi iklan, sehingga harus menarik perhatian pemirsa dengan ide berkomunikasi, pesan dan gambar.

b. Audio

Bagian audio dari iklan adalah suara, musik dan efek suara. Suara yang digunakan berbeda dalam iklan seperti dapat didengar melalui presentasi langsung dari juru bicara antara berbagai orang yang muncul dalam iklan. Sebuah iklan audio bisa melalui *voicecover*, *music and jingles* sebagai tema iklan.

Iklan Media Sosial

Menurut Priansa (2017:42), media sosial yang berbasis pada internet telah mengubah pola penyebaran informasi yang dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Menurut Heurer dalam Rionaldy (2019), pendiri *social media club* dan inovasi media baru terdapat 4C yang menjadi dimensi pengukuran terhadap sosial media, yaitu :

a. Konteks (*Context*)

Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.

b. Komunikasi (*Communication*)

Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator *social media* dan pengguna.

c. Kolaborasi (*Collaboration*)

Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.

d. Koneksi (Connection)

Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2016:102). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) dalam Rionaldy (2019), dimensi keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

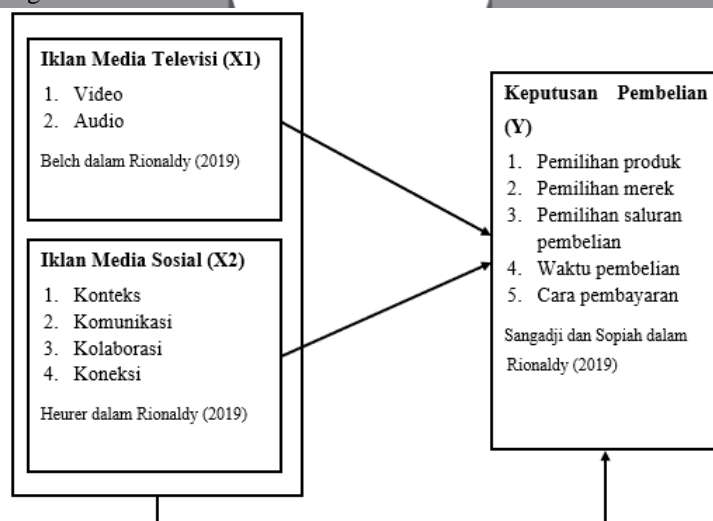
d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

e. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Iklan Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

H₂: Terdapat pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

H₃: Terdapat pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2015:59), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh Iklan Media terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian-penelitian yang peneliti ulas sebagian besar berbentuk jurnal baik nasional maupun internasional. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala instrumental yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (rentang 1 sampai 5). Jumlah sampel yang dilakukan untuk penelitian ini berjumlah 400 orang. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Hasil Analisis

Berdasarkan perhitungan, Terdapat 310 responden atau sebesar 77,5% responden yang jenis kelamin wanita sedangkan 90 responden lainnya atau sebesar 22,5% responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas usia responden pada penelitian ini pada usia <30 tahun yaitu sebanyak 260 responden dengan persentase 65%, rentang usia 30 – 35 tahun sebanyak 86 responden dengan persentase 21,5%, dan yang paling sedikit adalah rentang usia >35 tahun sebanyak 54 responden dengan persentase 13,5%. Informasi ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee yang menjadi penelitian ini didominasi pada usia <30 tahun. Berdasarkan tingkat pendapatan pada penelitian ini yaitu responden dengan tingkat pendapatan Rp. <2.500.000 sebanyak 120 responden dengan persentase 30%, pendapatan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 165 responden 41,3%, dan yang paling sedikit adalah pendapatan Rp. >4.000.000 sebanyak 115 responden dengan persentase 28,8%. Informasi ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee yang menjadi penelitian ini didominasi dengan tingkat pendapatan perbulannya yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000.

Analisis tanggapan pada variabel Iklan Media Televisi menjelaskan seberapa besar tanggapan pelanggan mengenai Iklan Media Televisi yang diukur melalui dua dimensi dengan total pernyataan sebanyak enam pernyataan. Tanggapan pelanggan mengenai Iklan Shopee melalui Media Televisi adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Media Televisi (X1)

No	Dimensi	Skor Total	%	Kategori
1	Video	4630	77.2%	Baik
2	Audio	4740	79.0%	Baik
Skor Total X1		9370	78.1%	Baik

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2020)

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Iklan Media Televisi (X1). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Iklan Media Televisi (X1) adalah 9370 atau 78.1%.

Analisis tanggapan pada variabel Iklan Media Sosial menjelaskan seberapa besar tanggapan pelanggan mengenai Iklan Media Sosial yang diukur melalui empat dimensi dengan total pernyataan sebanyak 12 pernyataan. Tanggapan pelanggan mengenai Iklan Shopee melalui Media Sosial adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Media Sosial (X2)

No	Dimensi	Skor Total	%	Kategori
1	Konteks	6231	77.9%	Baik
2	Komunikasi	4646	77.4%	Baik
3	Kolaborasi	3138	78.5%	Baik
4	Koneksi	4646	77.4%	Baik
Skor Total X2		18661	77.8%	Baik

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2020)

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Iklan Media Sosial (X2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Iklan Media Sosial (X2) adalah 18661 atau 77.8%.

Analisis tanggapan pada variabel Keputusan Pembelian menjelaskan seberapa besar tanggapan pelanggan mengenai Keputusan Pembelian yang diukur melalui lima dimensi dengan total pernyataan sebanyak 16 pernyataan. Tanggapan pelanggan mengenai Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%	Kategori
1	Pemilihan produk	6315	78.9%	Baik
2	Pemilihan merek	4684	78.1%	Baik
3	Pemilihan saluran pembelian	3150	78.8%	Baik
4	Waktu pembelian	4715	78.6%	Baik
5	Cara pembayaran	6251	78.1%	Baik
Skor Total X2		25115	78.5%	Baik

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti (2020)

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 25115 atau 78.5%.

Tabel 4 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0012022
	Std. Deviation	.45581027
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.029
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Karena nilai Sig (0.068) > 0.05 maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.391	2.561
X2	.391	2.561

a. Dependent Variable: Y

Seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.041
		Sig. (2-tailed)	.411
		N	400
	X2	Correlation Coefficient	.071
		Sig. (2-tailed)	.155
		N	400

Terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (*Sig*) yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil pengolahan *software SPSS 23.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.402	.095		4.247	.000	
X1	.498	.037	.532	13.421	.000	.835
X2	.391	.040	.389	9.822	.000	.804

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.402 + 0.498 X1 + 0.391 X2$$

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel terikat digunakan uji t. Variabel X1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (13.421) > t tabel (1.966) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Variabel X2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (9.822) > t tabel (1.966) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.064	2	67.532	617.626	.000 ^b
	Residual	43.409	397	.109		
	Total	178.473	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Diperoleh nilai F hitung sebesar 617.626. Karena nilai F hitung (617.626) > F tabel (3.018), maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

Besarnya pengaruh Iklan Media Televisi (X1) dan Iklan Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.870)^2 \times 100\% \\ &= 75.7\% \end{aligned}$$

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Iklan Media Televisi berada pada kategori baik yaitu sebesar 78.1%. Hal ini berarti layanan iklan Shopee yang ditayangkan di Televisi dinilai baik oleh pelanggan baik dari dimensi video maupun audio. Iklan Media Sosial berada pada kategori baik yaitu sebesar 77.8%. Hal ini berarti layanan iklan Shopee yang ditayangkan di Media Sosial dinilai baik oleh pelanggan baik dari dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, maupun koneksi.
- Keputusan Pembelian berada pada kategori baik yaitu sebesar 78.5%. Hal ini berarti pelanggan memiliki keputusan yang baik dalam pembelian Shopee baik dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, maupun cara pembayaran.
- Iklan Media Televisi dan Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan dengan arah positif baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- Disarankan kepada Shopee untuk meningkatkan kualitas iklan Shopee.
- Disarankan kepada Shopee untuk meningkatkan kualitas *costumer service* yang baik.

- c. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis jalur atau SEM didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rionaldy, Muhammad. (2018). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bukalapak). e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 | Page 1140, ISSN : 2355-9357.
- Roykhanah, Siti. (2018). Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

