

## Pengaruh Iklan Shopee Cod Di Televisi Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat Kota Denpasar

Anak Agung Gde Dalem Pradjumena<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>3)</sup>

1,2,3)Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [pradjumena@gmail.com](mailto:pradjumena@gmail.com) <sup>1)</sup>, [igaaalitsuryawati@unud.ac.id](mailto:igaaalitsuryawati@unud.ac.id) <sup>2)</sup>,  
[ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id) <sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*The development of the times continues to move forward, every line of life will move towards change, which previously was still done traditionally, will be replaced by technology. Likewise with trading activities, buying and selling is now starting to shift from offline transactions to online transactions. This change invites new innovations to meet society's needs, one of which is the launch of e-commerce as a gathering between sellers and buyers. The emergence of this new application which acts as a marketplace in cyberspace is a solution to several problems experienced by consumers when they want to buy goods. Continuous developments mean that innovation is being carried out to further pamper consumers amidst intense competition. The release of the Cash on Delivery feature answers people's concerns about the difficulty of paying for goods via bank transfer, which is a concern for most people from adulthood to old age. The presence of this new feature requires promotion that can reach all elements of society. This feature from Shopee is echoed, one of which is through television, with attractive jingles and themes, stimulating the public to continue watching until they catch the message given through the advertisement. So here the author wants to research whether there is an influence between exposure to Shopee COD advertising and people's interest in online shopping, especially in the city of Denpasar and those who are adults, namely 30-39 years old, what is the relationship and how significant the influence is, using the theory of Stimulus, Organism, Response put forward by Hovland. This research uses quantitative methods with data collection techniques in the form of observations and questionnaires in surveys which are then analyzed using quantitative research instruments, with 100 respondents. After analysis, a significant relationship was found using the calculated T test and a margin of error of 5%. The computed t value, which was 5.619 in the T test results, was determined to be more than the t table's value of 1.987. The study's ultimate finding indicates that Denpasar City residents' inclination to shop is significantly influenced by their exposure to Shopee COD television advertisements.*

**Keywords:** Society, Advertising Exposure, Shopping Interest

### PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei lembaga *We Are Social* jumlah total pengguna internet di Indonesia ialah sebanyak 212,9 juta pengguna. Jumlah pengguna laki-laki adalah sebesar 55,5%

dan pengguna perempuan adalah sebesar 44,5%. Platform Youtube menjadi media sosial yang menduduki peringkat pertama dalam tangga penggunaan media sosial di Indonesia. Diikuti dengan *Whatsapp*, *Facebook* barulah Instagram. Hal ini kemudian menjadi ladang bisnis bagi para perusahaan untuk dijadikan sarana mempromosikan produk-produk yang mereka dengan menyasar kalangan anak muda.

Pergerakan tingkah laku masyarakat dari melakukan bisnis secara konvensional ke bisnis berbasis online menjadi peluang besar yang terbuka lebar di jaman modern ini. Jual beli secara daring berawal di tahun 2010 dimana transaksi jual beli dilakukan secara langsung tanpa ada perantara pihak ketiga, yang membuat proses ini rentan terhadap penipuan. Pada tahun 2005 perusahaan asal Singapura Sea Limited meluncurkan situs jual beli Shopee dan untuk pertama kalinya masuk ke Indonesia pada tahun 2015, sebagai pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli dan perantara dalam transaksinya. Pihak ketiga ini memudahkan penjual maupun pembeli dengan proses iklan, tayangan produk, penemuan produk, informasi produk, hingga proses distribusi produk ke pelanggan.

Shopee berkembang pesat sebagai pasar daring, hal tersebut ditunjukkan dari data yang dihimpun oleh iPrice, pada kuartal II tahun 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung ke websitenya setiap bulan. Hal ini didorong oleh pergeseran tingkah laku masyarakat saat pandemic Covid-19, data dari iPrice menunjukkan selama periode 2019- 2022 pengguna shopee meningkat sebesar 134%.

Shopee terus melakukan inovasi yang tujuannya adalah memuaskan pelanggannya dalam mencapai transaksi yang aman dan nyaman, salah satu inovasi tersebut adalah ditambahkan fitur Cash On Delivery pada tahun 2019. Hal itu menjawab keraguan masyarakat untuk membayar dimuka sebelum dapat melihat barang secara langsung. Namun fitur tersebut belum menjadi primadona saat pertama kali diluncurkan, maka Shopee menggunakan iklan yang menarik untuk dapat membangun *Awareness* masyarakat terhadap fitur tersebut.

Menurut riset yang dilakukan oleh Monavia Ayu Rizaty yang dipublikasikan di platform Databoks Katadata Media, fitur COD menjadi sebuah jawaban dari keresahan konsumen dari bisnis online, terutama pada rentang usia 35-44 tahun, 73% dari jawaban mengatakan bahwa fitur COD dapat membantu dalam memastikan barang sehingga timbul rasa aman dan nyaman saat berbelanja, 60% dari jawaban menyatakan kemudahan dalam metode pembayaran yaitu melalui

tunai, terutama untuk usia yang dewasa yang masih belum fasih dalam menggunakan *mobile banking* sehingga tunai menjadi alasan yang tepat, 30% menyatakan malas untuk pergi ke Anjungan tunai mandiri atau ATM dan 13% dari jawaban menyatakan tidak punya akun bank. Dengan ini Shopee COD memberikan solusi dan kenyamanan bagi pengguna yang ingin terjun untuk berbelanja secara daring yang sebelumnya memiliki beberapa faktor penghalang dalam melakukan transaksi online utamanya terhadap Masyarakat usia dewasa hingga lanjut. Shopee melakukan langkah-langkah strategis dalam menyebar luaskan solusi yang ditawarkan oleh shopee ini, maka digunakan iklan sebagai media promosinya.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi atau saran tentang suatu produk kepada pelanggan. Selain itu, tanpa iklan suatu perusahaan, akan sulit untuk berinteraksi dengan bisnis lain dengan cara yang dapat menarik minat calon pelanggan. Terlebih dahulu, keputusan pembelian konsumen dalam proses mental, tergantung oleh cara perusahaan menerapkan sistem periklanannya. Dengan demikian, penelitian sangat membantu dalam memperoleh wawasan di benak konsumen untuk menentukan produk atau jasa apa yang pada akhirnya akan mereka pilih. Sebaliknya, umpan balik konsumen juga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu penelitian akan berhasil atau tidak.

Keputusan pembelian konsumen tersebut muncul akibat adanya minat belanja yang tinggi pada setiap diri konsumen. Minat belanja inipun dibagi lagi menjadi dua bagian yakni secara *offline* dan *online*. Tidak dapat disangkal bahwa populasi global dan penduduk Indonesia saat ini sering melakukan belanja internet. Jumlah transaksinya juga cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dan jenis barang yang dibeli masyarakat juga semakin beragam. Alasannya karena dengan melakukan pembelian secara daring lebih mengefisienkan waktu dan bisa menjangkau seluruh *outlet* yang ada di seluruh Indonesia.

Bank Indonesia (BI) melaporkan, “nilai transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022.” Sedangkan, “volume transaksi e-commerce tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Nilai transaksi e-commerce pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun.” (dataindonesia.id)

Hal-hal di atas menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk mendalami mengenai munculnya keputusan pembelian produk secara online pada kalangan masyarakat. Berdasarkan

serangkaian ketertarikan ini, penulis hendak melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Shopee COD di Televisi terhadap Minat Belanja Online Masyarakat Kota Denpasar.

## KAJIAN PUSTAKA

Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai pembanding untuk menunjukkan orisinalitas penelitian terkait “*Pengaruh Iklan Shopee COD di Televisi Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat Kota Denpasar.*” Pertama adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Indika, . R, dan Jovita, C. (2017) dengan judul “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.*” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel kurang lebih 100 responden dengan menggunakan skala likert. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan di Instagram efektif meningkatkan minat beli konsumen hingga 50,2%.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yuniyanto, H. R., dan Sirine, H. (2018) dengan judul berjudul “*Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening.*” Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas pengaruh iklan terhadap niat membeli di kalangan penonton YouTube dengan memanfaatkan pengenalan merek sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, 180 mahasiswa UKSW dijadikan subjek sampel dan mereka melihat iklan produk Nike di YouTube. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan positif mempengaruhi pengenalan merek.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Faisal (2021) dengan judul “*Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program Flash Sale 9.9 10.10 11.11.*” Penelitian tersebut menggunakan teknik survey dengan responden berjumlah populasinya 248 orang remaja dengan sampel sebanyak 153 orang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa flash sale shopee mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan diri wanita, dengan 46,3% sampel terkena dampak negatif dari faktor eksternal.

Persamaan antara penelitian terdahulu yang pertama terhadap penelitian saat ini ialah konsep munculnya minat beli sebagai akibat dari suatu tayangan di media sosial. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti media sosial *Instagram* termasuk interaksi di dalamnya, yaitu dalam bentuk berkomentar yang tentu dapat mempengaruhi minat beli diluar konten iklan tersebut. Sedangkan pada penelitian saat ini terfokus untuk meneliti terpaan iklan

tanpa timbal balik. Teori yang penulis pilih untuk menganalisis permasalahan penelitian ini adalah teori Stimulus Organism Respon atau SOR oleh Hovland dkk. Teori ini menjelaskan konsep dari aksi reaksi yang mana jika komunikasi melemparkan aksi maka akan dibalas dengan reaksi, teori ini menyatakan bahwa saat seseorang mendapatkan stimulus dalam dirinya melalui panca indra maka akan diikuti oleh reaksi terhadap stimulus tersebut.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Denpasar, dengan fokus pada penduduk lokal, yang sebagian besar berusia antara 30 dan 39 tahun, dan pernah melihat iklan Shopee COD di televisi. Data primer yang digunakan dalam analisis ini berasal dari kuesioner dan sumber sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar dengan usia antara 30 sampai 39 tahun yang berjumlah kurang lebih 100 responden. Apapun cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian, selalu diawali dengan observasi atau diskusi yang tenang dan mendalam di antara peneliti. Kedua, kuesioner merupakan pertanyaan tertutup yang harus dijawab dengan jujur sebelum dikirimkan kepada responden.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis regresi linier berganda dengan melihat pula interval korelasi antara variabel X dan Y.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik seperti umur, jenis kelamin, dan daerah asal. Dari total 100 responden maka disimpulkan karakteristiknya adalah 67 responden dari usia 30 hingga 32, 27 responden dari rentang usia 33 hingga 35 dan 6 orang dari rentangan usia 36 hingga 39 tahun.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari responden berjenis kelamin Perempuan dengan 63% dari keseluruhan sedangkan responden laki- laki sebanyak 37%. Masyarakat yang menjadi responden berasal dari kecamatan yang beragam. dengan masing- masing kecamatan yang cukup berimbang. Terdapat 24% responden dari Denpasar Timur, 21% dari Denpasar Barat lalu terdapat

26% berdomisili di Denpasar Utara dan yang terakhir responden yang berasal dari Denpasar Selatan. Karakteristik yang diperoleh sudah dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

### **Uji Instrumen**

Instrumen penelitian harus melalui proses penilaian validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut. Tujuan dari kedua regresi ini adalah untuk mengurangi kesalahan pada setiap indikator suatu variabel tertentu. Uji kelayakan suatu penelitian lebih erat kaitannya dengan besarnya sampel dari populasi yang dijadikan sampel. Ada sekitar empat puluh lima peserta dalam penelitian ini. Data ditabulasi dan dilakukan pemeriksaan validitas dengan menggunakan analisis faktor, yakni membandingkan skor butir atau skor butir dengan skor faktor dan skor faktor dengan skor keseluruhan. Berikut hasil instrumennya.

Minimal yang diperlukan untuk memenuhi kriteria validitas adalah apakah skor atau Rhitung instrumen lebih tinggi dari tabel. Hal ini berdasarkan Rtabel product moment dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan keterangan diatas maka hasil Rtabel yang diperoleh dengan mencacah 45 orang menghasilkan Rtabel = 0,294. Oleh karena itu, agar dapat dianggap autentik, setiap pertanyaan atau pernyataan harus mempunyai koefisien korelasi (Rhitung) minimal 0,294. Sedangkan instrumen yang nilai koefisien korelasinya mendekati atau sama dengan 0,294 dianggap valid, sedangkan instrumen yang nilai koefisien korelasinya mendekati atau sama dengan 0,294 dianggap tidak valid.

### **Analisis Data**

#### **Uji Koefisien Korelasi**

Hasil uji koefisien korelas, maka dapat diketahui korelasi variable Terpaan Iklan Shopee COD (X) dan Minat Beli (Y) mendapatkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,641 sehingga berdasarkan tabel mengenai pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan variabel Terpaan Iklan Shopee COD (X) dengan Minat Beli Masyarakat (Y) masuk dalam kategori yang kuat.

## Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif diperlukan uji asumsi klasik karena akan mempengaruhi konsistensi beberapa data yang akan digunakan untuk analisis regresi atau uji regresi. Asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini disebut kenormalan.

Skor normalitas menunjukkan tingkat signifikansi minimal 0,200. Artinya jika  $N = 91$  dan  $\text{sig} > \alpha (0,05)$  terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana Persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,714 + 0,314X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) dari persamaan linear sebesar 18,714. Dengan demikian Ketika responden tidak terkena terpaan iklan Shopee COD (X), maka minat belanja online (Y) positif dengan nilai sebesar 18,714.
- b) Koefisien regresi (b) berdasarkan hasil uji memiliki nilai sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan ketika responden mengalami peningkatan ketika terkena terpaan iklan Shopee COD (X) atau semakin sering responden penelitian terkena terpaan iklan Shopee COD (X), maka minat belanja akan meningkat atau lebih baik.
- c) Nilai Rsquare sebesar 0.700 menunjukkan bahwa minat belanja online Masyarakat Kota Denpasar dipengaruhi sebesar 70% oleh terpaan iklan Shopee COD dan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh factor-factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## Uji T

Tujuan uji T adalah untuk mengetahui hubungan pelit antara variabel terikat (Y) dengan variabel terikat (X). Nilai signifikansi (Sig) variabel iklan kurang lebih sebesar 0,008. Karena  $\text{Sig. } 0,008 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis alternatif dilakukan. Dengan demikian, terdapat korelasi positif antara iklan COD Shopee dengan tingkat engagement. Berdasarkan keluaran SPSS pada tabel parsial dapat diketahui thitung variabel untuk ukuran

sampel sebesar 5,619. Karena nilai  $t$  hitung  $5,619 > t_{\text{tabel}} 1,991$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terjadi antara terpaan iklan Shopee COD di televisi terhadap minat belanja online Masyarakat Kota Denpasar. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah semakin masifnya masyarakat maka minat berani belanja juga akan semakin meningkat.
2. Hasil koefisien korelasi hasil uji koefisien korelasi diatas, maka dapat diketahui korelasi variable Terpaan Iklan Shopee COD (X) dan Minat Beli (Y) mendapatkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,641 sehingga berdasarkan tabel mengenai pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan variabel Terpaan Iklan Shopee COD (X) dengan Minat Beli Masyarakat (Y) masuk dalam kategori yang kuat.
3. Berdasarkan uji normalitas, tingkat signifikansi penelitian ini adalah sekitar 0,200 berdasarkan uji regresi dua ekor.  $\text{Alfa } (0,05) < \text{Taraf Sig } (0,200)$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.
4. Uji regresi sederhana terhadap minat belanja online masyarakat terhadap hubungan antara terpaan iklan shopee COD di televisi. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,008 dan  $t_{\text{hitung}} \text{ sekitar } 5,619 > t_{\text{tabel}} 1,987$  menunjukkan adanya hubungan antara iklan shopee COD dengan rata-rata pendapatan harian Kota Denpasar.
5. Nilai  $R^2$  sebesar 0.700 menunjukkan bahwa minat belanja online Masyarakat Kota Denpasar dipengaruhi sebesar 70% oleh terpaan iklan Shopee COD dan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh factor- factor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)* (1st ed.). Jakarta: KENCANA.

Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. (1953). *Communication and Persuasion, New Haven*. CT: Yale University Press.

### Skripsi:

Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan*. Skripsi. Yogyakarta: Liberty. Diakses pada 21 Maret 2023 melalui <http://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=70794>.

Faisal. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program Flash Sale 9.9 10.1011.11*. Skripsi. Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia.

### Jurnal:

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 1(2), 1-14. Diakses pada 20 Maret 2023 melalui <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3995>.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen..* *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. Diakses pada 20 Maret 2023 melalui <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Putri, C. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Jurnal Performa*. 1(5), 1-10. Diakses pada 12 April 2023 melalui <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>.

Yuniyanto, H. R., dan Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1), 21-28. Diakses pada 20 Maret 2023 melalui <https://doi:10.15408/ess.v8i1.5885>.