

PENGARUH IKLAN E COMMERCE SHOPEE 11.11 DI TRANS TV TERHADAP PERILAKU MEMBELI PADA IBU TUMAH TANGGA DI DESA KARANGSOKO KEC. TRENGGALEK KAB. TRENGGALEK

Maretta Elok Dwi Damayanti¹, Didik Sugeng¹, Harliantara¹, Yenny¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo

etta2nd@gmail.com

Abstract :

Marketing communications are affected by technological advances. The development of internet technology in Indonesia is followed by the growth of *e-commerce* companies. *E-commerce* is electronic commerce where one can distribute, buy, and sell various types of products. This study aims to prove the effect of *Shopee* 11.11 *e-commerce* advertisements on Trans TV on the buying behavior of housewives in Karangso Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency. This type of research is classified as descriptive with a quantitative approach. The data in this study were obtained by means of a survey in the form of observation and distributing questionnaires to 95 respondents who had previously been determined by simple random sampling technique. Then carried out various statistical tests to obtain conclusions. value of $t_{count} (4,503) > t_{table} (0.212)$ and the value of $F_{count} 318,722 > F_{table} 3.07$ which means that there is a linear relationship between X and Y variables or it can be said that the *Shopee* 11.11 *E-commerce* Advertising variable on Trans TV has an effect on buying behavior of housewives in Karangso Village, Trenggalek District, Trenggalek Regency. The value of correlation or relationship (R) is 0.774. From this value, the coefficient of determination (Rsquare) of 77.4 means that the effect of the independent variable (*Shopee* 11.11 advertisement) on the dependent variable (buying behavior of housewives) is 77.4% while the rest ($100\% - 77.4\% = 22.6\%$) caused by other factors not examined in this study.

Kata kunci : Advertising, *Shopee*, Buying Behavior

Abstrak :

Komunikasi pemasaran terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. *e-commerce* yaitu perdagangan elektronik yang dimana seseorang dapat menyebarkan, membeli, dan menjual berbagai jenis produk. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Iklan e commerce *Shopee* 11.11 di Trans TV Terhadap Perilaku Membeli Pada Ibu Tumah Tangga di Desa Karangso Kec. Trenggalek Kab. Trenggalek. Jenis penelitian ini tergolong deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara survey berupa observasi dan penyebaran kuesioner terhadap 95 responden yang sebelumnya telah ditentukan dengan teknik simple random sampling. Kemudian dilakukan berbagai uji statistika untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung ($4,503$) > ttabel ($0,212$) serta nilai Fhitung $318,722 > Ftabel 3,07$ yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y atau dapat dikatakan variabel Iklan *E-commerce Shopee* 11.11 di Trans TV berpengaruh Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangso Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. Nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,774. Dari nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 77,4 yang berarti pengaruh variabel bebas (iklan *Shopee* 11.11) terhadap variabel terikat (perilaku membeli pada ibu rumah tangga) adalah sebesar 77,4% sedangkan sisanya ($100\% - 77,4\% = 22,6\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, *Shopee*, Perilaku Membeli

Pendahuluan

Saat ini dunia semakin mengarah pada era modernisasi, menuntut semua orang menjadi pribadi yang sadar akan pentingnya sebuah komunikasi. Begitu juga halnya dengan komunikasi pemasaran (Devitasari., 2018). Berbicara tentang komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa komunikasi pemasaran, masyarakat tidak akan tahu keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang mereka jual (Devitasari., 2018).

Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. *e-commerce* yaitu perdagangan elektronik (melalui internet, *www*, atau lainnya) yang dimana seseorang dapat menyebarkan, membeli, dan menjual berbagai jenis produk. Bisnis *e-commerce* mulai memuncak di lanskap digital Indonesia setidaknya sejak tahun 2014 lalu (Devitasari., 2018).

Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group) yang memanfaatkan *e-commerce*. Bisnis mobile marketplace yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee adalah salah satu platform jual beli online yang menjual segala macam produk mulai dari elektronik sampai produk kecantikan. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna (Shage, 2019).

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. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Namira, 2020).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan. Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, , dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi (Tanca, Jhenika Tiara, 2018).

Pada dasarnya, terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Teori S-R mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus yang menghasilkan respon yang berbeda-beda dari kalangan khalayak. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan(Lestari, 2018). Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi tersebut (Lestari, 2018).

(Redi Panuju, 2019) mengutip teori (Yulianita, 2001) menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah lau membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

Selanjutnya (Redi Panuju, 2019) menyimpulkan dari Pandangan Yulianita, bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada membenakan kualitas produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mensti ditransformasikan menjadi citra (*image*). Citra produk itulah, yang dalam era modern ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. Disinilah komunikasi memiliki andil citra produk merangsang minat, hasrat dan akhirnya melakukan pembelian.

Promo gencar yang dilakukan *Shopee* mempengaruhi masyarakat terutama pada ibu ibu rumah tangga untuk melakukan transaksi pembelian. Sesuai dengan teori Stimulus-Respon, jika ada stimulus maka akan ada respon, maka adanya iklan *Shopee* sebagai stimulus, akan dapat mempengaruhi minat untuk membeli sebagai respon (Devitasari., 2018)

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang, kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi tersebut (Lestari, 2018).

Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) merupakan penjelasan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan iklan tersebut. Besar kecilnya pengaruh, tergantung pada isi penyajian sebuah stimulus (pesan). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung jika adanya suatu perhatian dari komunikan dan diteruskan pada proses berikutnya yaitu komunikan mengerti isi pesan. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan tersebut, maka terjadilah perubahan sikap (respon), respon dalam hal ini yaitu perilaku pembelian.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu faktor eksternal atau lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan anggota keluarga. Selain eksternal, faktor internal yang meliputi persepsi, pengetahuan, dorongan, keyakinan, umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah iklan *e commerce* *Shopee* 11.11. Artinya suatu proses dimana sebuah nilai diberikan kepada tayangan iklan, setelah seringnya ditayangkan dan mampu membuat masyarakat menilai baik dari segi tayangan maupun produk yang ditawarkan.

(Aulia Arifanty dan Brilian Primadani Satria Putri , S.I.Kom., 2019) menyatakan dalam sebuah konsep iklan kreatif yang menggambarkan teknik alur cerita, ada beberapa penilaian, yakni : (1) Alur cerita, mudah dipahami dan singkat berisi realitas kehidupan; (2) Setting, berada dalam suasana yang sesuai dengan produk, bagus dan kreatif; (3) Model, sesuai dengan karakter produk dan menarik perhatian responden; (4) Musik, cocok dengan alur cerita, menghidupkan suasana iklan; (5) Isi pesan, memberikan informasi mengenai produk, isi pesan dapat dimengerti; (6) Slogan, meringkas manfaat produk dalam beberapa kata dan mudah di ingat.

Iklan *e commerce* *Shopee* 11.11 akan berpengaruh pada perilaku pembelian pada ibu rumah tangga, dimana perilaku pembelian ini akan dikategorikan menjadi tertarik membeli dan tidak tertarik membeli.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatif kuantitatif. Eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Shage, 2019).

(Saputri, n.d.) menjelaskan bahwa analisis regresi di lakukan dengan analisis regresi sederhana. Per-samaan regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel independen yaitu peri-laku konsumen (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Terdapat tiga sub variabel tentang pesan iklan e commerce Shopee 11.11 di Desa Karangsoke Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek yaitu tahap dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Kemudian sub variabel tersebut dijadikan indikator dan dikembangkan lagi menjadi 8 pernyataan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (pengaruh iklan Shopee 11.11) terhadap variabel Y (perilaku membeli pada ibu rumah tangga). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan software SPSS versi 16 :

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.772	.72318

a. Predictors: (Constant), Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y)

Berdasarkan tabel 3.34 diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,774. Dari nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 77,4 yang berarti pengaruh variabel bebas (iklan Shopee 11.11) terhadap variabel terikat (perilaku membeli pada ibu rumah tangga) adalah sebesar 77,4% sedangkan sisanya ($100\% - 77,4\% = 22,6\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 2
Hasil Uji t

Coefficients^a

	t	Sig.
Model		
1 (Constant)	1.377	.172
Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y)	17.853	.000

a. Dependent Variable: Iklan E-Commerce Shopee 11.11 (X)

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui nilai Thitung (4,503) > Ttabel (0,212). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh Antara Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel penelitian yakni variabel X (iklan E-commerce Shopee 11.11) dan variabel Y (perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek). Menurut Sarwono (2006) kriteria pengujian f dilakukan dengan menggunakan angka signifikansi atau Sig.

Tabel 3
Hasil Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	F	Sig.
1 Regression	166.688	318.722	.000a
Residual	48.638		
Total	215.326		

a. Predictors: (Constant), Perilaku Membeli pada Ibu Rumah Tangga (Y)

b. Dependent Variable: Iklan E-Commerce Shopee 11.11 (X)

Berdasarkan tabel 3.29 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai Fhitung 318,722 > Ftabel 3,07 maka Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Nilai signifikansi 0,000 < 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y atau dapat dikatakan variabel Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV berpengaruh Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan berbagai rangkaian uji statistika yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan judul; Pengaruh Antara Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ;

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hubungan Antara Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV Terhadap perilaku membeli pada ibu rumah tangga di Desa Karangsoko Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek menunjukkan ada pengaruh signifikan. Hal ini berarti jika ibu memperhatikan layar televisi ketika ada tayangan iklan

Shopee 11.11 tidak mengganti chanel televisi ketika menayangkan iklan Shopee 11.11 merasa tertarik dengan iklan Shopee 11.11, tahu bahwa Iklan Shopee 11.11 memberikan banyak promo menarik menyebabkan ibu merasa bahwa Iklan Shopee 11.11 menimbulkan rasa ingin belanja online menyebabkan ibu melakukan belanja online karena adanya tayangan iklan Shopee 11.11 dan menjadikan Ibu sering melakukan belanja online.

Tayangan Iklan E-commerce Shopee 11.11 di Trans TV sudah memenuhi syarat iklan kreatif karena menyebabkan ibu melakukan belanja online dan sudah memenuhi unsur sebuah konsep iklan kreatif sebagaimana Penilaian Satria (2019) yakni : (1) Alur cerita, mudah dipahami dan singkat berisi realitas kehidupan; (2) Setting, berada dalam suasana yang sesuai dengan produk, bagus dan kreatif; (3) Model, sesuai dengan karakter produk dan menarik perhatian responden; (4) Musik, cocok dengan alur cerita, menghidupkan suasana iklan; (5) Isi pesan, memberikan informasi mengenai produk, isi pesan dapat dimengerti; (6) Slogan, meringkas manfaat produk dalam beberapa kata dan mudah di ingat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Yang berperan sebagai stimulus adalah penyajian iklan *Shopee*. Stimulus tersebut akan memberikan efek yang besar kepada masyarakat sebagai Organism. Intensitas iklan *Shopee* 11.11 merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam memberikan stimulus perilaku pembelian masyarakat (*Response*). Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) sendiri merupakan penjelasan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan iklan tersebut. Besar kecilnya pengaruh, tergantung pada isi penyajian sebuah stimulus (pesan). Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan tetap berlangsung jika adanya suatu perhatian dari komunikan dan diteruskan pada proses berikutnya yaitu komunikan mengerti isi pesan. Setelah komunikan mengolah dan menerima pesan tersebut, maka terjadilah perubahan sikap (respon), respon dalam hal ini yaitu perilaku pembelian.

Daftar Pustaka

- Aulia Arifanty dan Brilian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M. S. (2019). Pengaruh Iklan Web Series Toyota "Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode" Terhadap Respon Khalayak, e-Proceeding of Management. *Vol.6, No.3 Page 2469*.
- Devitasari. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Membeli Masyarakat. (Studi Mengenai Iklan Shopee "Parodi Sepeda Jokowi" Terhadap Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang yang Menggunakan Aplikasi Shopee). *Skripsi, Jurusan Il*.
- Lestari, D. (2018). Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam Dan Fashion Hijab Pada Followers Muslimah. *JOM FISIP, Vol. 5: Ed*.
- Namira, S. (2020). Pengaruh Promo Shopee "Tanggal-Tanggal Istimewa" Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal : Repositori Institusi USU*.
- Redi Panuju. (2019). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, M. eka. (n.d.). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal : Article in Jurnal Sosioteknologi*.
- Shage, Y. P. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee "9.9 Super Shopping Day" Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Shopee. *Skripsi : Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi*.
- Tanca, Jhenika Tiara, S. B. L. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. *Jurnal : Ejournal.Undip.Ac.Id.2018*.
- Yulianita, N. (2001). *Dasar – Dasar Public Relations*. Fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung.