

PENGARUH IKLAN TV SHOPEE VERSI “GOYANG SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE

(Survey Pada Masyarakat di Kota Bandung)

THE EFFECT OF SHOPEE TV ADVERTISING “GOYANG SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY” VERSION TOWARD PURCHASING DECISIONS THROUGH THE SHOPEE APPLICATION

(Survey of People in the City of Bandung)

Octavia Handayani Nasrial¹, Nur Atnan²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹octavianasrial31@gmail.com ²nuratnan@gmail.com

Abstrak

Shopee merupakan aplikasi tempat belanja online yang berfokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih cepat mencari, berbelanja, serta berjualan langsung di ponsel saja. Melihat perkembangan zaman semakin maju mulai dari gaya hidup, teknologi serta pengetahuan maka suatu permintaan akan kebutuhan semakin tinggi sehingga membuat perusahaan-perusahaan salah satunya yaitu perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba dalam membuat inovasi dan memasarkan bisnisnya supaya bisa meningkatkan pembelian konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan TV Shopee versi Goyang Shopee 9.9 Super *shopping day* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dan sudah menyaksikan iklan TV Shopee 9.9 Super *Shopping Day*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode teknik *Sampling Insidental*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa terdapat pengaruh iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,540 > 1,984$). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day* memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Shopee, Iklan TV, Keputusan Pembelian

Abstract

Shopee is an online shopping application that focuses on mobile platforms so people are faster to find, shop, and sell directly on mobile. Seeing the progress of the times more advanced starting from lifestyle, technology and knowledge, a demand for needs is increasingly high, making companies one of which is *e-commerce* companies are increasingly vying in making innovations and marketing their businesses in order to increase consumer purchases. This study aims to determine the effect of the Shopee 9.9 version of Shopee TV ads on Super shopping day on purchasing decisions through the Shopee application in Bandung City. The type of research used was descriptive with quantitative research methods in the form of causal relationships. The population in this study was the people of Bandung City and had watched the TV Shopee 9.9 Super *Shopping Day* advertisement, with as many as 100 respondents. The sampling technique used is *non probability sampling* with a *Sampling Insidental* technique. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing (*t test*) that there is an influence of the Shopee Version 9.9 Super *Shopping Day* TV Shopee ad on purchasing decisions through the shopee application. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($8,540 > 1,984$). Based on the coefficient of determination it was found that Shopee TV Version Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day* gave an effect of 42.7% on purchasing decisions through the Shopee application.

Key words: Shopee, Television Advertising, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Melihat perkembangan zaman dari tahun ke tahun semakin berkembang maka pengetahuan dan teknologi pun ikut berkembang pesat dengan adanya suatu perilaku dan gaya hidup manusia yang terus berubah dari zaman ke zaman. Seperti halnya teknologi dan pengetahuan semakin berkembang sebab antara lain selalu berdampingan bahwa adanya suatu pengetahuan maka akan timbul suatu inovasi-inovasi teknologi yang canggih. Dewasa ini, teknologi pun dikelompokkan lagi antara lain seperti teknologi komunikasi, teknologi komunikasi pun dikelompokkan lagi menjadi beberapa kelompok seperti media massa, media sosial, media cetak, dan sebagainya, agar tujuan penyampaian informasinya tepat pada sasaran. Suatu konten iklan pada masing-masing media semakin hari selalu menciptakan konten iklan yang kreatif dan menarik. Melihat hal seperti ini, maka suatu perusahaan/organisasi semakin bersaing dalam membuat suatu inovasi terbaru dalam bisnisnya dan sama-sama berpacu dalam memasarkannya suatu produk atau jasanya. Berbicara tentang media dan pengetahuan selalu berhubungan dengan namanya komunikasi dan pemasaran, serta tidak lari dari namanya ekonomi dan sosial. Komunikasi pemasaran sangat penting karena adanya suatu hubungan antara perusahaan, produsen dan konsumen yang gunanya untuk menyampaikan suatu informasi berupa pesan memuat tentang ide, jasa maupun produknya kepada konsumen melalui saluran media untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen serta bisa menjangkau wilayah yang luas.

Berbagai macam alat komunikasi pemasaran yang paling banyak diketahui dan paling banyak dibahas orang ialah iklan, perihal ini akibat dari daya jangkauannya yang luas (Morissan, M.A., 2014:18). Daya jangkauan iklan yang luas, riset Nielsen mencatat bahwa belanja iklan di Indonesia terutama pada media televisi menunjukkan pergerakan yang positif dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2016 iklan televisi memiliki nilai pertumbuhan (14%) dengan total belanja iklan di televisi sebesar 134,8 triliun, sedangkan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai pertumbuhan sebesar (80%) dan nilai belanja iklan di televisi sebesar 145 triliun. Menurut *Executive Director Media Business Nielsen Indonesia* Hellen Katterina mengatakan bahwa tahun 2018 dengan berkembangnya media digital tetapi persentase televisi tidak menurun, sebenarnya munculnya media digital tidak membunuh media konvensional, media digital justru untuk meningkatkan jangkauan pemirsa, sebab masing-masing pemirsa memiliki preferensi media yang berbeda “buktinya jangkauan media televisi tetap tertinggi”. Menurut Felix Sugianto, *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik* mengatakan, media yang banyak digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menjalin komunikasi saat ini masih dipegang oleh televisi sebesar (24,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media konvensional yang dari tahun 2016 sampai tahun 2018 terus meningkat positif, walaupun adanya media digital tapi media konvensional seperti televisi tidak menurun dan bisa dilihat terutama untuk perusahaan *ecommerce* banyak yang memilih televisi sebagai media pilihan untuk beriklan karena memuat audio, visual, talent, emosional dan pesan yang menarik, kreatif, dan dapat menjangkau khalayak yang luas.

Perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini yang selalu berlomba-lomba dalam beriklan dan sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi ialah perusahaan *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* terutama di Indonesia sangat mendukung untuk memajukan perekonomian Indonesia karena adanya peluang yang besar bagi para pelaku UMKM, dengan adanya *e-commerce* maka pelaku UMKM bisa memasarkan produk atau jasanya secara *online* melalui situs *marketplace*. Perusahaan *e-commerce* di Indonesia juga didukung sekali oleh komunikasi dan informatika (kominfo) karena bisa memajukan UMKM serta perekonomian Indonesia meningkat dan tahun 2020 pelaku UMKM akan beralih ke pasar digital “*Go Online*” serta kominfo menarik sebesar enam *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Blanja.com, Blibli.com, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.

Salah satu perusahaan *marketplace* yang memberi peluang untuk pelaku UMKM menjual produk atau jasanya secara *online* ialah Shopee. situs jual beli *online* yang banyak dikunjungi dan terpopuler di masyarakat Indonesia. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* luar yang berhasil menyamakan diri dengan kompetitor sejenis di Indonesia yang mendominasi “aplikasi *mobile* ranking pertama sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di platform Android dan iOS” (menurut laporan kuartal I 2018 Industri E-commerce Indonesia, Peta E-commerce iPrice). Menurut riset *online* yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 yaitu 37% responden mengaku menggunakan shopee, ini menjadikan peritel *online* asal singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, kemudian disusul Tokopedia 25% dan Lazada 20%. Perihal ini mengungkapkan, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling tinggi *awareness*-nya dengan skor 81, disusul Lazada dengan skor 80 dan Tokopedia 78. Shopee juga memegang posisi kedua menjadi *marketplace* dengan jumlah belanja iklan sebesar Rp. 765,11 miliar, tetapi dilihat dari titik iklan Shopee menduduki posisi pertama (unggul) dari Bukalapak yaitu jumlah titik iklan sebesar 24.596 titik. Alasan penulis memilih iklan TV Goyang Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Shopping Day” adalah promosi yang paling menarik konsumen di

seluruh kelompok usia selama tahun 2018. Apalagi dikalangan usia 19 tahun, promosi Shopee versi Goyang Shopee bisa menarik 40 persen responden. Berdasarkan tingkat pengunduhan aplikasi juga cukup besar, yaitu 50 juta unduhan. Di Indonesia, Shopee diunduh 18 juta kali dengan lebih dari 60 juta pengguna.

Berdasarkan belanja iklan shopee di televisi bisa dikatakan besar sebagai pendatang baru dan bisa dikatakan banyak masyarakat yang menonton iklan shopee di televisi yaitu iklannya goyang shopee shopping day 9.9. Tidak cuma besar belanja iklan di media televisi saja, tapi juga sekaligus dengan situsnya yang sukses sebagai aplikasi *shopping* urutan pertama paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*, hingga bisa dikatakan bahwa banyak juga masyarakat Indonesia memberi suatu tindakan terhadap shopee. Menurut KBBI bahwa tindakan adalah sesuatu yang dilakukan dan perbuatan. Suatu tindakan itu tergantung pada keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran berupa menyampaikan informasi dan membujuk orang untuk membeli melalui iklan TV Shopee versi “goyang shopee 9.9 super *shopping day*” tentunya tidak lepas dari namanya perilaku konsumen sendiri dan nantinya akan merujuk kepada keputusan pembelian. Adanya suatu informasi tentang iklan TV Shopee versi goyang shopee 9.9 super *shopping day* tersebut secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen lain, sehingga konsumen tersebut mencari tahu atau niat untuk membeli bahkan belanja di Shopee. Menurut Morissan, M.A. (2015:111) keputusan pembelian ialah langkah berikutnya sesudah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian berlainan dengan pembelian sebenarnya. Waktu konsumen memutuskan akan membeli suatu merek, ia masih harus menjalankan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang penting yaitu : kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan. Jadi, intinya keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu suatu perbuatan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan berupa mencari tahu informasi atau niat membeli setelah menyaksikan iklan goyang shopee 9.9 memuat tentang *audio, visual, talent*, emosional dan pesan, serta konsumen akan mengeluarkan suatu perilaku yang mengarah kepada suatu keputusan pembelian.

peneliti juga melakukan *pre-test* kepada masyarakat Kota Bandung yang telah menyaksikan iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” sebanyak 47 responden untuk mengetahui seberapa besar dan pengetahuan konsumen terhadap iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” tersebut. Hasil *pre-test* yang didapatkan yaitu bahwa banyak orang yang menonton televisi yaitu sebanyak (89,4%), dan rata-rata orang menonton dalam sehari bisa mencapai 4-6 jam dengan total skor (61,7%), serta banyak juga masyarakat kota bandung yang mengetahui iklan Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 *Shopping Day* dengan skor (97,9%) dan banyak dari mereka mengetahui iklan Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 *Shopping Day* yaitu dari televisi (85,1%).

Model proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (2008:179) langkah-langkah yang dilalui pembeli untuk mendapatkan keputusan pembelian yakni mempunyai 5 proses untuk mengerti perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian setelah menyaksikan iklan TV Shopee. Dalam penelitian ini penulis menggunakan suatu pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (2008:179) melalui 5 proses antara lain, **pengenalan kebutuhan** adalah tingkat ini pemasar harus mengamati konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa mencapai kepada pilihan produk tersebut, **pencarian informasi** adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap iklan Shopee di televisi serta dilanjutkan ke merek dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap iklan Shopee di televisi, **evaluasi alternatif** adalah sesudah memperoleh informasi dari televisi memuat tentang *audio, visual, talent*, emosional, dan pesan, maka konsumen akan melaksanakan suatu perhitungan dengan teliti, **keputusan pembelian** adalah setelah menyaksikan iklan TV shopee apakah membuat konsumen menjadikan merek atau shopee sebagai pilihan dalam mengambil suatu keputusan pembelian, **perilaku pasca pembelian** adalah bagaimana konsumen melanjutkan tindakannya bukan hanya sebagai yakin saja terhadap merek tetapi ketahap tindakan yang lebih lanjut terhadap merek dalam menggunakan maupun membelinya.

Penulis melakukan penelitian kepada masyarakat kota Bandung yang sudah pasti mempunyai hubungan secara tidak langsung dengan Shopee baik yang pernah membeli atau tidak dan sudah menyaksikan iklan Shopee versi “Goyang Shopee Super *Shopping Day* 9.9” di media televisi. Penulis mengambil masyarakat kota Bandung karena kota ini merupakan salah satu segerombolan orang yang belanja *onlinen*-nya lumayan besar dan diketahui sebagai kota suka belanja, sehingga penulis jadikan sebagai subjek penelitian karena merupakan responden yang tepat dalam penelitian ini.

Berdasarkan perihal di atas, penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Berlandaskan penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (*Survey* Pada Masyarakat di Kota Bandung).

2. Teori dan Metodo Penelitian

2.1 Teori

2.1.1 Teori S-O-R

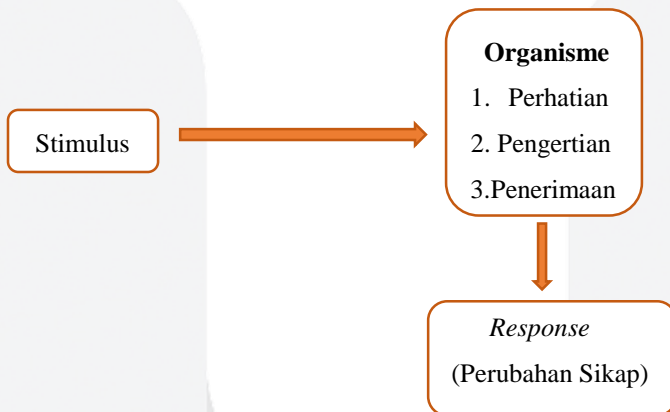
Komunikasi adalah proses penyampaian informasi berupa ide yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mempersuasif orang agar suatu pesan yang disampaikan dapat mengubah suatu sikap konsumen. Menurut Effendy (2003 : 254), teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini berawal dari psikolog dan akhirnya menjadi teori komunikasi, sebab sama-sama membahas tentang jiwanya manusia yang memuat unsur-unsur sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut stimulus *response* ini, efek yang menonjol adalah reaksi khusus kepada stimulus khusus. Teori S-O-R ialah suatu ajaran yang sederhana, dimana efek melambangkan reaksi terhadap stimulus tertentu. Atas itu, diperoleh hubungan yang kuat antara pesan-pesan media dan reaksi masyarakat. Komponen-komponen stimulus response dalam model ini antara lain :

- 1) Pesan : Stimulus (S)
- 2) Komunikasi : *Organism* (O)
- 3) Efek : *Response* (R)

Di dalam proses perubahan sikap, maka suatu sikap bisa berganti terkait dari stimulus yang menghantamnya bagaimana. Menurut Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”, dikutip dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Effendy, 2003 : 255), perubahan beserta pengukurannya, mengambil pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang mengatakan bahwa dalam menganalisis sikap baru ada tiga variabel penting antara lain :

- 1) Perhatian
- 2) Pengertian
- 3) Penerimaan

Gambar 2.1 Teori S-O-R



Sumber : Effendy, Onong Uchjana (2003 : 255)

Gambar diatas membuktikan bahwa perubahan sikap bakal berubah berlandaskan dengan proses yang terjadi pada diri individu. Stimulus atau pesan yang diberitahukan oleh komunikator dapat diterima atau ditolak oleh komunikan, dan komunikasi bakal bekerja berlandaskan perhatian dari komunikan, dan selesai proses itu komunikan bakal paham apa yang disampaikan komunikator.

2.1.2 Iklan Televisi

Salah satu media elektronik yang banyak diketahui dan ditayangkan ialah iklan media televisi. Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009 : 280) dikutip dalam skripsi Alifya Irfani (2017 :18) menyatakan bahwa, iklan media televisi menjadi iklan yang terkandung dalam acara program televisi dan berfokus pada pertunjukkan berbagai tayangan dan bagaimana orang yang mengiklankan dapat melibatkan konsumennya. Menurut Morissan (2010 : 235) menyatakan bahwa, televisi mempunyai tempat oleh seorang pemasar sebab, media ini menyediakan banyak program populer yang diminati banyak orang. Pengunjung/penonton bisa menghabiskan waktu beberapa jam dalam satu hari untuk menonton televisi. Media ini bisa sebagai sumber informasi dan hiburan penting bagi

masyarakat. Pada jam tayang istimewa (*prime time*) antara jam 19-22 malam, televisi bisa menarik puluhan juta penonton dengan jumlah yang tidak bisa dikalahkan oleh media lain.

Menurut Belch & Belch (2009:302) dikutip dalam skripsi Lidia Nauli Basa Sihombing (2014 : 60) bahwa, ada dua komponen iklan TV atau TVC (Televisi Komersil), lima komponen ini hendak bisa berhubungan agar memperoleh dampak yang baik dan bisa menginformasikan pesan yang diberitahukan pemasar atau pengiklan. Komponennya antara lain :

1) *Video*

Video ialah komponen visual yang selalu kita lihat di iklan televisi. *Video* mempunyai bagian yang banyak di iklan televisi. Sebagai itu, *video* yang diperlihatkan perlu menarik dan memesona sebab, melewati *video* itulah ide, pesan atau gambar dapat tersampaikan. Bentuk *video* yang keren dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Sebab dari itu, pengerjaan produksi *video* perlu diamati sedetail mungkin baik dari pemakaian tempat, pencahayaan, waktu, dan *talent* dari iklan itu sendiri.

2) *Audio*

bagian *audio* di iklan televisi juga mempunyai bagian yang penting seperti suara, musik, *jingle*, dan *sound effects* ialah komponen dari *audio* di iklan televisi, yaitu :

a. *Suara (Voice)*

Suara pada umumnya berawal dari dialog, prolog, dan monolog dari juru bicara iklan tersebut. *Audio* pada umumnya diberitahukan oleh orang yang tidak terlihat biasanya di istilahkan dengan *voiceover* (pengisi suara). *Voiceover* ialah teknik umum yang dipakai oleh iklan televisi yang umumnya dikerjakan oleh orang yang tidak kelihatan.

b. *Musik*

Musik ialah salah satu elemen penting dalam iklan televisi. Beberapa iklan televisi terkadang menghasilkan musik menjadi peran pusat dalam iklan. Musik bisa dipakai untuk menarik perhatian konsumen dalam menyaksikan iklan. Adakala musik juga dapat menghasilkan pembangkit *awareness* konsumen terhadap produk yang diiklankan. Seorang pencipta iklan bisa mengambil musik yang sudah ada pada iklan mereka, seperti musik yang berawal dari musisi misalnya penyanyi atau *band-band* yang sudah terkenal. Seorang pengiklan hendak mengasihkan biaya tertentu dalam memakai musik tersebut.

c. *Jingles*

Jingles ialah suatu jargon berkesan yang umumnya dipakai dalam iklan televisi dan radio berbentuk nada pendek. *Jingle* pada umumnya ada diujung pesan iklan. Pembuatan suatu *jingle* umumnya dipakai oleh seorang pencipta hasil karya musik melewati inspirasi yang sangat istimewa. Perihal inilah yang mengakibatkan setiap *jingle* pasti berbeda di setiap produk. Seperti halnya, *jingle* juga amat mempengaruhi *awareness* konsumen terhadap produk yang diiklankan. Seperti contoh bisa kita lihat pada iklan Coca-Cola, *Sunlight*, Rinso, Telkomsel, dan sebagainya.

d. *Sound Effect* ialah efek suara berupa suara tiruan atau sebenarnya yang memperlihatkan daya imajinasi dan pemahaman pengalaman tentang keadaan yang sedang ditayangkan.

3) *Talent*.

Talent ialah tokoh atau karakter yang ada di sebuah iklan. Pada umumnya menarik perhatian dari penonton televisi karena perusahaan memakai selebriti yang disukai oleh targetnya. Menurut Bruno Hasson (2008: 145146) mengatakan bahwa, *celebrity* ialah orang yang populer atau dikenal banyak masyarakat luas yang mengambil perhatian publik dan media. Melalui fleksibilitas itu sehingga istilah selebriti menjadi berkembang, tidak hanya aktor dan aktris tetapi siapa pun yang bisa menang menarik perhatian media massa. Pemakaian selebriti sangat sering dinamakan dengan *endorser* atau *brand ambassador*.

4) *Emotional*.

Emotional ialah artinya bagaimana seorang pengiklan bisa mengiklankan produk mereka. Bagian emosi konsumen yang mana yang akan disasarkan apa iu dari visualisasi dan *audio* yang digunakan, pengiklan harus bisa menyentuh bagian emosional konsumen, contoh seperti ketakutan, fantasi, humor, dramatisasi, dan sebagainya.

5) Pesan ialah bahwa setiap iklan tujuan utamanya adalah penyampaian pesan. Pesan apa yang mau diinformasikan lewat iklan tersebut, baik itu berupa ajakan, perintah, hanya informasi atau komersialisasi. Pesan yang dipakai perlu mudah diingat dan cepat sampai kepada konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Morissan M.A (2015:84) menyatakan bahwa, perilaku konsumen ialah prosedur dan aktivitas yang berperan serta saat orang mencari, membeli, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi keperluan serta kemauan mereka. Ketentuan dalam berbelanja barang atau jasa adakalanya ialah efek dari prosedur sebelumnya yang meliputi pencarian informasi barang atau jasa, membandingkan beberapa merek, serta melaksanakan evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) dikutip dalam skripsi Rheza Adidarma (2013 : 34) menyatakan bahwa, perilaku konsumen ialah ilmu mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang mempengaruhi pilihan konsumen. selanjutnya konsumen menarik langkah-langkah merujuk ke keputusan untuk memutuskan tindakan pembelian yaitu mencari serta mengevaluasi, menentukan alternatif-alternatif, menentukan pilihan atau keputusan, pembelian, dan membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Morissan, M.A.(2015:111) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian ialah langkah selanjutnya sesudah adanya niat atau keinginan membeli. Saat mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen tidak langsung memustuskan produk mana yang hendak dibeli. Semua langkah dan proses yang harus di lewati konsumen agar bisa sampai ke langkah pembelian. Melihat suasana semacam ini, perusahaan yang pandai bisa berupaya untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 (2008:179) menyatakan bahwa, ada beberapa model proses pembelian konsumen yang dinamakan dengan model lima tahap, sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli mengetahui kebutuhan yang disebabkan oleh pengaruh internal atau eksternal misalnya rasa lapar, haus, seks, serta melihat orang di sekitarnya.

2) Pencarian Informasi

Saat seseorang sudah mengetahui kebutuhannya maka, seseorang bakal berjuang menemukan informasi tentang merek yang akan mereka tuju apakah merek tersebut memenuhi kebutuhannya. Asal mula konsumen mendapatkan informasi pertama saat pencarian informasi yaitu dibagi menjadi empat kelompok :

a. Pribadi.

Contohnya : keluarga, teman, tetangga, rekan

b. Komersial.

Contohnya : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan

c. Publik.

Contohnya : media massa, organisasi pemeringkat konsumen

d. Eksperimental.

Contohnya : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Melewati bermacam pengumpulan informasi mengenai perihal diatas, maka konsumen perlu menganalisis merek kompetitor serta karakteristiknya. Masing-masing asal mula informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melaksanakan keputusan pembelian kedepannya.

3) Evaluasi Alternatif

Saat melaksanakan keputusan pembelian masing-masing konsumen perlu mencari barang atau jasa mana yang dapat memenuhinya. Saat mengevaluasi berbagai segi alternatif maka, konsumen hendak lebih mengamati produk atau jasa yang bisa memberikan manfaat yang dicari atau diharapkan oleh konsumen. Selain itu, konsumen bisa menentukan merek-merek yang dapat dijadikan sebagai yang dipercaya.

4) Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi ialah konsumen hendak menjadikan seleksi merek dalam berbagai pilihan. Keputusan pembelian saja bisa dipengaruhi faktor-faktor suasana yang tidak bisa diketahui. Konsumen membentuk tujuan pembelian berlandaskan faktor-faktor yakni : pendapatan keluarga yang diinginkan, harga yang diinginkan, dan manfaat produk yang diinginkan. Bilamana konsumen mau beraksi, faktor-faktor suasana yang tidak diketahui bisa saja terjadi dan mengalihkan tujuan. Konsumen bisa juga membentuk keinginan dalam membeli merek yang paling mereka senangi. Selain itu, saat melakukan keputusan pembelian maka konsumen bisa membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Perihal dalam tahap ini konsumen perlu memepertimbangkan tanda-tanda negatif dan positif dari masing-masing produk.

5) Perilaku Pasca pembelian ialah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan berikutnya sesudah pembelian, berlandaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Gambar 2.2 Model proses pembelian konsumen lima tahap



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan atas filsafat positivisme, dipakai buat meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel rata-rata dilaksanakan secara random, pengumpulan data memakai *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan buat mengukur hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono 2011:11). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono 2011:199). Hubungan kausal ialah hubungan yang bersifat sebab akibat pengaruh antara iklan TV terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Sugiyono 2011:62). Jadi, dalam penelitian ini penulis memakai jenis penelitian deskriptif metode kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung serta sesuai dengan segmentasi yang dimiliki oleh Shopee, peneliti menasar semua kalangan dengan tingkat pendidikan minimal SMA, pendapatan yang cukup dengan kelas sosial menengah kebawah dan sudah menyaksikan iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day”. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama buat masing-masing unsur anggota populasi buat dipilih menjadi sampel (Sugioyono, 2011 :125). Jenis teknik sampel yang diambil ialah *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugioyono, 2011 : 126). Penelitian ini menggunakan *Sampling Insidental* sebab, sesuai dengan segmentasi yang dimiliki oleh Shopee, peneliti menasar semua kalangan dengan tingkat pendidikan minimal SMA, pendapatan yang cukup dengan SES menengah ke bawah.

Penulis menggunakan toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dan jumlah populasi dalam penelitian yaitu 2.412.458 jiwa masyarakat kota Bandung. Hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin menghasilkan sampel berjumlah 99.996 orang atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

Kuisisioner disebarakan seara online kepada sampel. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif, dan melakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari uji hipotesis, uji normalitas, uji korelasi, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

2.3 Hasil Penelitian

A. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenail Variabel Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” (X)

Tabel 1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan TV Shopee Versi Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day (X)

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Video</i>	981	1200	81,8%
2	<i>Audio</i>	3244	4000	81,1%
3	<i>Talent</i>	971	1200	80,9%

4	<i>Emotional</i>	968	1200	80,7%
5	Pesan	651	800	81,4%
Total Skor		6815	8400	81,1%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel Iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” (X). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” (X) adalah 6815 atau 81,1%. Dengan demikian variabel Iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” (X) berada pada kategori tinggi.

Komponen iklan TV yaitu video, audio, *talent*, *emotional*, dan pesan menjadi dasar teori untuk pengujian variabel X yaitu Iklan TV Shopee versi goyang shopee 9.9 *super shopping day*, menurut Belch & Belch (2009:302) dikutip dalam skripsi Lidia Nauli Basa Sihombing (2014 : 60) kelima komponen tersebut harus bisa bekerja sama untuk dapat membuat efek yang benar dan dapat mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh pemasar atau pengiklan. Sehingga dapat diartikan, bila hasil dari perhitungan variabel X berada dalam kategori tinggi, maka Iklan TV Shopee versi goyang Shopee 9.9 *super shopping day* sudah bisa dikatakan dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik.

B. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Y)

Tabel 1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Pengenalan Masalah	1305	1600	81,6%
2	Pencarian Informasi	2905	3600	80,7%
3	Evaluasi Alternatif	1320	1600	82,5%
4	Keputusan Pembelian	1594	2000	79,7%
5	Perilaku Pasca Pembelian	1626	2000	81,3%
Total Skor		8750	10800	81,0%

Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 8750 atau 81,0%. Dengan demikian variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori tinggi.

Effendy (2003 : 255) membuktikan bahwa perubahan sikap bakal berubah berlandaskan dengan proses yang terjadi pada diri individu. Stimulus atau pesan yang diberitahukan oleh komunikator dapat diterima atau ditolak oleh komunikan, dan komunikasi bakal bekerja berlandaskan perhatian dari komunikan, dan selesai proses itu komunikan bakal paham apa yang disampaikan komunikator. Dalam hasil perhitungan variabel keputusan pembelian melalui aplikasi shopee termasuk dalam kategori tinggi, maka respon yang diberikan masyarakat kepada iklan tergolong sudah cukup baik.

C. Hubungan Variabel Iklan Tv Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” Dengan Variabel Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.

Hubungan Iklan Tv Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” dengan Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,653. Nilai tersebut menjelaskan hubungan antara Iklan TV Shopee versi goyang shopee 9.9 *super shopping day* (X) dengan keputusan pembelian melalui aplikasi shopee (Y) adalah

sebesar 0,653. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai tersebut termasuk pada kategori hubungan yang kuat dalam rentang interval korelasi (0,60 – 0,7999). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Iklan TV Tokopedia Versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day* dengan Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.

D. Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 1,551 + 0,533 X$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa pengaruh dari Iklan TV Shopee versi goyang shopee 9.9 super *shopping day* maka variabel keputusan pembelian melalui aplikasi shopee cenderung bernilai 1,551. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,533 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Iklan TV Shopee versi goyang shopee 9.9 super *shopping day* (X) maka keputusan pembelian melalui aplikasi shopee akan meningkat sebesar 0,533.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil thitung $>$ ttabel yaitu thitung (8,540) $>$ ttabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan TV Shopee versi “Goyang Shopee 9.9 Super *Shopping Day*” memberikan pengaruh sebesar 42,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pendapat masyarakat kota Bandung tentang iklan TV Shopee versi goyang Shopee 9.9 super *shopping day* terbukti memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut dilihat dari hasil garis kontinum pada pertanyaan kuesioner iklan TV Shopee versi goyang Shopee 9.9 super *shopping day* (X) menunjukkan pada kategori tinggi, sehingga perusahaan Shopee telah berhasil menciptakan kualitas *video, audio, talent, emotional*, dan pesan dalam iklan TV dengan berkualitas bagus atau menarik bagi responden.
2. Keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di Kota Bandung terbukti memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut dilihat dari hasil garis kontinum pada pertanyaan kuesioner keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di Kota Bandung (Y) menunjukkan pada kategori tinggi, sehingga perusahaan Shopee telah berhasil menciptakan keputusan pembelian setelah menyaksikan iklan TV Shopee versi goyang Shopee 9.9 super *shopping day* dan berbelanja.
3. Pengaruh iklan TV Shopee versi goyang Shopee 9.9 super *shopping day* (X) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee (Y). Dalam hal ini berarti semakin tingginya tingkat iklan TV Shopee versi goyang Shopee 9.9 super *shopping day*, maka perusahaan Shopee telah berhasil menciptakan keputusan pembelian bagi masyarakat Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abullah, Ma'ruf(2016). Manajemen Komunikasi Periklanan, Yogyakarta: Aswaja.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 (Edisi, ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Riduwan. 2018. *Cara Mudah Menyusun Skripsi & Tugas Akhir*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.

Sugioyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
Sujarweni, V. dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

SKRIPSI

Adidarma, Rheza. 2013. *Pengaruh Komponen Iklan Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild (Studi Pada Iklan Sampoerna A Mild Versi Lagu: 'Hari Ini' Pada Masyarakat Kotamadya Bandung)*. Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*. Sekolah Komunikasi Multimedia. Institut Manajemen Telkom.

Adhyatman, Tirta Bagus. 2018. *Pengaruh Iklan Youtube Monster Hunter World Versi Ps4 Story Of Yamada The Almighty Monhun World Geek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Playstation 4 Indonesia*. Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.

Sihombing, Lidia Nauli Basa. 2014. *Pengaruh Elemen Iklan Televisi Telkomsel Kartu Simpati Versi Walk Out With Agnes Monica Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Bandung)*. Konsentrasi *Marketing Communication*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Telkom.

Irfani, Alifia. 2017. *Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia Terhadap Respon Khalayak*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.

Pratama, Bayu Indra. 2016. *Pengaruh Iklan Aqua Versi Tagline Adaaqua Dalam Pembentukan Brand Image Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Aktif Angkatan 2009-2015 Jurusan Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta)*. Diambil tanggal 24 September 2018, dari <http://eprints.upnyk.ac.id/6847/>.

JURNAL

Wibowo Setyo Ferry & Karimah Maya Puspita. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Retrieved September 24, 2018, from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771/680>

Erdalina Wahyu & Evanita Susi. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. Retrieved September 24, 2018, from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5376>

Sumampouw Angelia. (2013). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado*. Retrieved September 24, 2018, from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2517>

Soebianto Albert. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*. Retrieved September 24, 2018, from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/547>

Fortunisa Ananda & Agassi Andrew Arief. (2012). *Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian*. Retrieved September 24, 2018, from http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/283

Manchanda Puneet, Dubé Jean-Pierre, Goh Khim Yong, & K. Pradeep. (2006). *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*. Retrieved September 24, 2018, from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.43.1.98>

ARF the advertising research foundation. (2007). *Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. Retrieved September 24, 2018, from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/436>

Copyright © 2018 Elsevier B.V. or its licensors or contributors. ScienceDirect ® is a registered trademark of Elsevier B.V. (2016). *Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior*. Retrieved September 24, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>

Ioană Elisabeta & Stoica Ivona. (2014). *Social Media And Its Impact On Consumers Behavior*. Retrieved September 24, 2018, from http://ijept.org/index.php/ijept%20/article/view/Social_Media_and_its_Impact_on_Consumers_Behavior

Lim Weng Mac. (2015). *The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying*. Retrieved September 24, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2015.11645790>

INTERNET

<https://www.liputan6.com>

https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia

<https://youtu.be/6ZBU9Xp0yWg>

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-kembali-Normal.html>

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/18/media-digital-membunuh-media-konvensional>

<http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>

<https://m.cnnindonesia.com>

<https://kbbi.web.id/tindak.html>

ayobandung.com

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/105646626/belanja-iklan-tv-marketplace-rp-497-triliun-siapa-yang-rajin-beriklan>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling-dikenal-masyarakat-indonesia>

<https://m-jawapos.com.cdn.ampproject.org/v/s/m.jawapos.com/ekonomi/bisnis/17/10/2017/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiap-segmen/>