

Pengaruh Promosi Iklan Shopee Terhadap Minat Pembeli Online Tingkat Remaja Pada Masyarakat Desa Raja Kecamatan Tanah Abang Kabupaten Pali

Mutiara Hajja Ramonda, Havis Aravik, Meriyati

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: mutiarahajjaramonda@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id,

meri@stebisigm.ac.id

Abstract

This study discusses the effect of shopee advertising on the interest of adolescent online buyers in the Raja Village community of Tanah Abang District. The formulation of the problem is 1) can it occur due to the existence of shopee advertising promotions that affect online shoppers at the youth level towards shopee advertisements, 2) how does shopee advertising affect adolescent online buyers the method used in this study is a quantitative method with survey data techniques collected through questionnaires. The population of this study were 30 teenagers in Raja Kecemtan Tanah Abang Village and used a validation test, reliability test, simple linear test, and T-test (T-tast). The aim is to find out how much influence online buyer promotions have on the youth level in the Raja Village community and to find out the shopee advertisements on the youth level in the community. Shopee advertising promotions have an effect on the interest of adolescent online buyers in Raja Village. The results obtained are t count (2.013) > t table (0.377) which states that H_0 is knocked and H_a is accepted. Advertising promotion has a significant effect on buyer interest as seen from the results of the determination coefficient of 0.126% while the remaining 0.73% is influenced by other variables not examined such as (brand awareness), ease of transaction, and purchasing power.

Keywords: Promotion, Advertising, Shopee, Online Buyers, Youth Level.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan shopee terhadap minat pembeli online tingkat remaja pada masyarakat Desa Raja Kecamatan Tanah Abang. Adapun rumusan masalahnya 1) dapat terjadi karena adanya promosi iklan shopee mempengaruhi pembeli online tingkat remaja terhadap iklan shopee, 2) bagaimana iklan shopee mempengaruhi pembeli online tingkat remaja metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik survei data dikumpulkan melalui koesioner. Populasi dari penelitian ini ialah remaja di Desa Raja Kecemtan Tanah Abang yang berjumlah 30 orang dan

menggunakan uji validasi, uji reabilitas, uji linier sederhana, dan uji T (T-tast). Adapun tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pembeli online tingkat remaja pada masyarakat Desa Raja dan untuk mengetahui iklan shopee terhadap tingkat remaja pada masyarakat. Promosi iklan shopee berpengaruh terhadap minat pembeli online tingkat remaja di Desa Raja. Hasil yang diperoleh adalah nilai t hitung (2,013) > t tabel (0,377) yang menyatakan bahwa H_0 Ditolak dan H_a Diterima. Promosi iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,126% sedangkan sisanya 0,73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti (kesadaran merek), kemudahan transaksi, dan daya beli.

Kata Kunci: *Promosi, Iklan, Shopee, Pembeli Online, Tingkat Remaja.*

Pendahuluan

Pada era milenial saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem online, salah satunya yaitu belanja online. Dengan media online kita dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, kita juga dapat menghemat waktu dan tenaga kita untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Belanja online melalui marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati (Agusti & Aravik, 2023). *Marketplace* adalah tempat jual beli online dimana penjual baru menerima uangnya jika barang sudah sampai ke pembeli, sedangkan E-Commerce adalah transaksi jual beli atau perdagangan secara online (Fikri, Arifin, 2022).

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di download lebih dari 43 juta kali (Utami, et.al, 2023). Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja (Anggraini, et.al, 2023). Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode

pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis (Fikri, Arifin, 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi (Faisal, 2021)

Media massa sebagai sarana informasi dan komunikasi yang semakin pesat perkembangannya, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan berbagai macam strategi agar perusahaan tetap berjalan. Karena strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang yang berkelanjutan sebagai sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu. Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif (Miftahul, 2016).

Tantangan revolusi 4.0 membuat perkembangan dunia digital di Indonesia sangat menjanjikan, dari sisi pengguna media sosial. Dari hasil observasi rata-rata masyarakat Desa Raja melakukan jual beli online menggunakan marketplace shopee. Tentunya masyarakat Desa Raja download aplikasi shopee terlebih dahulu, kemudian mencari informasi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Maka tak heran jika

masyarakat Desa Raja tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi tersebut.

Penelitian tertarik dengan masyarakat Desa Raja. yang menggunakan aplikasi shopee. Dengan alasan, mereka suka membeli produk-produk seperti pakaian, alat make up, membeli kebutuhan sekolah lainnya. bahkan shopee juga menawarkan berbagai diskon, gratis ongkos kirim, bisa cash on delivery (COD) dan tidak lupa dengan barang yang berkualitas. selain itu, setiap masyarakat desa raja memiliki alat elektronik bernama televisi, hampir sebagian waktu mereka dihabiskan untuk melihat siara televisi, pada pagi hari sampai malam hari iklan shopee tampil pada iklan televisi, sehingga iklan shopee secara tidak langsung masuk ke dalam pikiran masyarakat terutama Desa Raja.

Berdasarkan kebutuhan remaja tersebut, secara tidak langsung promosi iklan, belanja online, merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi remaja. termasuk menghemat biaya, dan waktu serta manfaat yang didapatkan oleh remaja maka peneliti tertarik mengangkat tema ini karena dapat meningkatkan kepercayaan remaja pada jasa layanan shopee dan pemahaman remaja dalam penggunaannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi Iklan Shopee Terhadap Minat Pembeli Online Tingkat Remaja Pada Masyarakat Desa Raja Kecamatan Tanah Abang”.

Kajian Teori

a. Shopee

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dari konsumen. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee secara berkala memberikan promosi penjualan berupa cashback, potongan, harga bonus dan juga kode voucher (Anggraini, et.al,

2023). Pada awal peluncuran Shopee di Indonesia tahun 2015, pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan pada tahun 2018 jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna yang dapat disimpulkan Shopee memiliki tingkat pengguna atau users yang tinggi dari tahun ke tahun (Maulinda 2021).

Menurut Sunyonto (2019) promosi pemasaran adalah kegiatan manusia yang muaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertuukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Mahmud Machfoedz (2019) promosi adalah keseluruhan program komunikasih pemasaran perusahaan yang terdiri atas bauran khusus antaranya:

- a. iklan
- b. personal saling
- c. promosi penjual
- d. hubungam Masyarakat (Utomo, et.al, 2022).

b. Periklanan

Didefinisikan sebagai informasi yang menyediakan suatu produk dan mengirimkannya ke media dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan oleh media massa untuk menyiarkan atau mempublikasikan informasi tersebut. Untuk media yang saat ini digunakan oleh para penjahat, upaya tersebut telah menyebar tidak hanya dalam bentuk propaganda lisan atau tertulis, tetapi juga di semua media komunikasi dan telekomunikasi seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet. Dikembangkan dengan alat promosi yang canggih ini, konsumen ditempatkan pada posisi yang rentan bahkan hingga saat ini. Konsumen menghadapi apa yang dikenal sebagai ketidaktahuan konsumen, yaitu ketidakmampuan konsumen untuk memilih informasi karena

beragamnya teknologi dan produk. Hal ini sangat disalahgunakan oleh para pengusaha. Atas dasar ini, konsumen harus merasa aman ketika menerima informasi yang jujur dan bertanggung jawab (Hanifah 2016).

c. Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

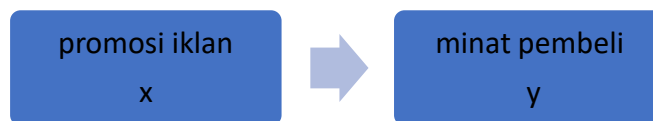
b. Populasi Dan Sampel

a. Menurut (Sugiyono 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. menurut arikunto (2022) Sampel adalah sebagai bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*. Proses penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui survei lapangan.

c. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu dua variabel Independen serta satu variabel dependen, variabel independen adalah pengaruh iklan shopee, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Kerangka teoritis mengungkapkan bagaimana konsep pemikiran yang digunakan oleh peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian. Kerangka konseptual mengemukakan dasar penelitian dan perkiraan contoh yang dijadikan acuan pada penelitian bisa digambarkan pada operasional yang ditunjukkan pada gambar berikut:



d. Hipotesis

Menurut kerangka teoritis diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ho: Apakah iklan tidak memengaruhi minat pembeli online tingkat remaja terhadap iklan shopee
- b. Ha : iklan shopee memengaruhi minat pembeli online tingkat remaja

Hasil Dan Pembahasan

a. Uji validasi

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan dan kecermatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variable yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas hanya dilakukan pada kuesioner tertutup saja sedangkan data kuesioner terbuka yang sudah berdistribusi normal, langsung ke tahap uji sample paired t-test. Berikut adalah hasil uji validitas pada tiap-tiap variabel penelitian.

NO	r HITUNG	r TABEL	KEPUTUSAN
r1	0,625	0,361	Valid
r2	0, 556	0,361	Valid
r3	0, 474	0,361	Valid
r4	0, 633	0,361	Valid
r5	0, 662	0,361	Valid
r6	0, 515	0,361	Valid
r7	0, 461	0,361	Valid
r8	0, 559	0,361	Valid
r9	0, 579	0,361	Valid
r10	0, 500	0,361	Valid

b. Uji reabilitas

Dalam penelitian ini, uji reabilitas pada variabel x akan diuji menggunakan rumus *cronbach's alpha* dan dihitung melalui SPSS. adapun hasil pegujian sebagai berikut :

Tabel Reabilitas Iklan Shopee
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,752	10

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent (persepsi tentang promosi iklan) terhadap variabel dependent (kondisi sosial ekonomi) dengan melihat R square.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.356 ^a	0,126
Predictors: (Constant), responden		

Hasil analisis pada variabel pengaruh adanya promosi iklan terlihat bahwa R square sebesar 0,126 atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu persepsi tentang promo mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 26%, sisanya 73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini

d. uji regresi linier sederhana

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal yakni: membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	0,126	0,095	5,58398

a. Predictors: (Constant), responden

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan dengan (R) yaitu sebesar 0,356, dari output tersebut diperoleh koefisiensi determinasi (*R square*) sebesar 0,126, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel promosi (x) terhadap minat pembeli online (y) adanya iklan shopee terhadap minat pembeli online sebesar 0,126%.

e. uji t (t-tast)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,857	2,091		15,713	0,000
responden	0,237	0,118	0,356	2,013	0,054

a. Dependent Variable: total poin

Tabel di atas adalah output spss untuk regresi linier dengan T tabel adalah sebesar 0,377, melihat variabel bebasnya yaitu variabel x dan variabel y, maka variabel x yaitu T hitung 2,013 dan signifikasi 0,054.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diujikan dengan model analisis regresi linier sederhana maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji T (T-Tast) diatas dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x dan variabel y secara bersama-sama terhadap promosi iklan shopee. dalam penelitian ini diperoleh hasil yang diperoleh dari nilai t hitung (2,013) > t tabel (0,377) yang mengatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. promosi iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,126% sedangkan sisanya

sebesar 0,73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti (kesadaran merek), kemudahan transaksi, dan daya beli.

Daftar Pustaka

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdsarkan Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 383-398.
- Anggraini, A., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655-666.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). *Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Faisal. (2021). *Pengaruh iklan shopee terhadap minat beli remaja dalam program flash sale* 9.9 10.10 11.11. 11, 1–157.
- Handayani, O., Atnan, N., & Nasrial. (2019). *Pengaruh Iklan Tv Shopee “Goyang Shopee 9 . 9 Super 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 Applicati. e-Proceeding of Management*, 6(1),1634–1644. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8580>
- Hanifa, R. N., P., A. F., & Tayo, Y. (2018). *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–45. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/1653>
- Lia, S. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi. 8.5.2017, 2003–2005.* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

- Miftahul. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisile*.
- Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 269-282.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship: Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.