

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**

Esty Naruliza¹, Elsy Afrincia Laleno²

¹Universitas IBA, Palembang, Indonesia, enaruliza@gmail.com

²Universitas IBA, Palembang, Indonesia, elsyefrincia11@gmail.com

Abstract

In this research, the object of research is Tokopedia consumers in Palembang. The sampling method uses accidental sampling. The data used are primary data by distributing questionnaires directly to Tokopedia application users in the city of Palembang. The number of samples was 349 respondents. The test is carried out in three stages, namely the validity and reliability test, the classic assumption test and the hypothesis test. The results of this research indicate that advertising has a positive effect on consumer buying interest of Tokopedia in Palembang. If seen from the coefficient of determination (R²) of 80% consumer buying interest can be explained by advertising. While 20% is influenced by other variables not examined in this research such as discounts, brand image, price, availability of goods and others.

Keywords: Advertising; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis melalui media internet di Indonesia semakin meningkat, melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melalui survei yang dimulai pada tahun 2015 jumlah pengguna internet sebanyak 254 juta, pada tahun 2016 menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 256 juta ke tahun selanjutnya mencapai 262 juta pada tahun 2017 (APJII, 2019). Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia meningkat menjadi 265 juta jiwa, dan mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2019 sebanyak 268 juta pengguna internet.

Berbelanja adalah kegiatan yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*, bisnis baru di dalam dunia digital ini

disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

E-commerce adalah semua bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial (perdagangan), baik itu organisasi maupun individual yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terdigitalisasi, termasuk teks, suara dan gambar visual. Menurut David Baum (dalam Sunarto, 2009), *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis pasar *online*. Pasar *online* adalah jenis *e-commerce* dimana produk atau layanan informasi yang disediakan oleh pihak ketiga, sedangkan transaksi diproses oleh operator pasar (*wikipedia*). Berikut adalah pasar *online* populer yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Toko online di Indonesia

No.	Toko Online	Peringkat	Jumlah Pengunjung/ bulan
1.	Tokopedia	1	140.414.500
2.	Shopee	2	90.705.300
3.	Bukalapak	3	89.765.800
4.	Lazada	4	49.620.200
5.	Blibli	5	38.453.000

Sumber : www.solutech.id, diakses 21 Februari 2020

Peringkat pada tabel 1.1 berdasarkan semua situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Solutech.id, 2019) dipilih berdasarkan jumlah pengunjung di web toko online Indonesia berdasarkan jumlah pengunjungnya, tokopedia menempati urutan no.1 sebagai toko online yang paling ramai dikunjungi ditahun 2019. Salah satu jenis pasar online yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan penentuan harga jual yang berbeda dengan toko-toko yang ada di tokopedia.com, produk-produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan penerapan sistem promosi dalam mengiklankan produknya.

Media iklan yang dilakukan oleh tokopedia sendiri sangat beragam antara lain melalui branding kendaraan, media elektronik, media cetak, media online, dan melalui email.



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Tokopedia di kota Palembang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang diambil secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat yang berdomisidipalembang.
2. Merupakan pengguna aplikasi Tokopedia di kotaPalembang

Adapun jumlah sampel didapat sebanyak 272 responden, jumlah tersebut diperoleh dari tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel diambil dari masyarakat kota Palembang yang menggunakan aplikasi tokopedia atau pengunjung website tokopedia sebagai alternatif belanja online.

Proses pengumpulan data terhadap suatu penelitian yang penulis lakukan, menggunakan kuesioner yang disebarakan oleh penulis kepada konsumen Tokopedia. Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala likert.

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	183	67%
2	25 - 35 Tahun	64	24%
3	> 35 Tahun	25	9%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Dari data diatas diketahui sebanyak 272 responden yang terkumpul dengan usia < 25 tahun sebanyak 183 orang (67%), 25 – 35 tahun sebanyak 64 orang (24%) dan usia diatas 35 tahun sebanyak 25 orang (9%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	104	38%
2	Wanita	168	62%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan Gambar data di atas diketahui dari 272 responden yang terkumpul dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa 29% (104 orang) responden memiliki jenis kelamin pria dan 168 Orang (71%) responden memiliki jenis kelamin wanita.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 2 Juta	110	40%
2	2 - 5 juta	126	46%
3	> 5 Juta	36	13%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa 41% responden memiliki pendapatan dibawah 2 juta, 46% responden memiliki pendapatan 2 juta – 5 juta dan 13% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta. Berdasarkan gambar diatas responden rata-rata memiliki pendapatan dibawah 2 - 5 juta, karena responden banyak yang masih merupakan pelajar dan pegawai swasta.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial

No	Status Sosial	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	69	25%
2	Karyawan Swasta	114	42%
3	Pegawai Negeri Sipil	89	33%
Jumlah		272	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa 33% responden memiliki pekerjaan pegawai negeri, 42% responden memiliki pekerjaan karyawan swasta dan 25% responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar (mahasiswa).

Pengujian Validitas

Validitas setiap item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien lebih besar dari pada 0,3. Demikian juga untuk variabel minat beli dapat dinyatakan bahwa variabel minat beli dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan rhitung lebih besar dari r tabel.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuisisioner). Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil pengujian reliabilitas data dari hasil kuesioner :

Tabel 6. Tabel Reliabilitas Periklanan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	13

Sumber : Pengolahan data Primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.920 maka dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* >0,6.

Tabel 7. Reliabilitas Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

Sumber : Pengolahan data Primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dari setiap pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,907 maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana ingin menguji pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen menurut Ghozali (2011), yang dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.571	1.341		3.408	.001
Periklanan	.821	.025	.894	32.867	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,571 + 0,821X + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- Konstanta = 4,571 yang berarti jika tokopedia tidak melakukan periklanan atau periklanan = 0 maka minat beli konsumen tokopedia di kota Palembang akan memiliki nilai sebesar 4,571 satuan
- Koefisien regresi sebesar 0,821 mempunyai arti setiap peningkatan periklanan sebesar

1 satuan, maka minat beli konsumen tokopedia di kota Palembang naik sebesar 0,821 satuan.

Hasil Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien dapat dilihat pada kolom R berikut ini adalah tabel model summary dan pengolahan data dalam mencari nilai koefisien korelasi :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894	.800	.799	2.14414
	a	0		4

- i. Predictors: (Constant), Periklanan
- ii. Dependent Variable: Minat

Sumber : Pengolahan data Primer (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat besaran nilai dari kolom R dalam tabel *summary* adalah 0,894. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara periklanan yang dilakukan tokopedia terhadap minat beli konsumen di kota Palembang sangat kuat berdasarkan tabel koefisien korelasi. (Sugiono : 2018)

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Dari tabel diatas diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,800 hasil ini berarti variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni periklanan sebesar 80%. Sedangkan sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. *Standart Error of the Estimate* (SEE) adalah sebesar 2,14414 Semakin kecil (SEE) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji t, hal tersebut dilakukan karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak maka H_1 diterima sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima maka H_1 ditolak

Dengan menggunakan uji dua arah pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas ($df = 270$) didapat ttabel sebesar 1.650517, sedangkan thitung didapat sebesar 32,867 di lihat pada tabel 4.35 hasil uji regresi linier sederhana pada kolom t baris periklanan. Dari data tersebut didapat kesimpulan bahwa thitung > ttabel ($32,867 > 1.650517$) yang artinya H_0 di tolak maka H_1 diterima atau terdapat pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen tokopedia di kotaPalembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota Palembang. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa periklanan yang dilakukan oleh tokopedia menimbulkan beberapa efek pada minat beli konsumen di kota Palembang yang terdiri dari :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan. Berdasarkan penelitian dari jawaban responden dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju iklan tokopedia mampu menimbulkan perhatian konsumen

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan bintang iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju iklan tokopedia mampu menarik perhatian konsumen.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan melihat manfaat yang ditawarkan lewat iklan perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju iklan tokopedia mampu menimbulkan keinginan konsumen.

4. Menghasilkan suatu tindakan yang kuat

Konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dan merek tersebut, maka konsumen akan mengkomunikasi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju iklan tokopedia mampu menghasilkan tindakan yang kuat. Dengan demikian periklanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan hasil perhitungan sebesar 80%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan periklanan mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

Indikator minat beli adalah salah satunya melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah:

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variable periklanan terhadap minat beli konsumen Dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara periklanan dan minat beli konsumen tokopedia di kota Palembang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 80% minat beli konsumen tokopedia di kota Palembang dapat dijelaskan oleh periklanan. Sedangkan 20% dijelaskan oleh variabel *error* atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti diskon, brand/merek, harga, ketersediaan barang,dll

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan memberikan pengaruh lebih dari 50% terhadap minat beli konsumen tokopedia di kota Palembang. Maka dari itu pihak tokopedia disarankan agar terus mempertahankan melakukan iklan. Melakukan kegiatan iklan yang menarik dan selalu konsisten agar dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan minat beli konsumennya.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subjek dan sudut pandang yang berbeda untuk menambahkan variabel independen lainnya serta memperluas wilayah penelitian karena akan menambah temuan- temuan baru dari penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- APJII. (2019). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. apjii.or.id
- Baihaqie, W. Al. (2010). *Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza*. Universitas Widyatama.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Herdanu, M. R. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT. Fonterra Brand (Studi Di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *MANajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Nugroho, A. (2017). *E-Commerce - Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika.
- Schiffman, L., & Leslie Lazar Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Solutech.id. (2019). *5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019*. <https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi Offset.