

Pengaruh Iklan *Shopeefood* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Remaja Palembang

M. Nurfatoni¹, Fifi Hasmawati², Hartika Utami Fitri³
 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
 Email : mnurfatoni91@gmail.com


Submitted: 2024-02-13

Revised: 2024-02-16

Accepted: 2024-02-23

The writing of this research is motivated by technological advances in business development which cause tighter competition in various media. Various companies in developing their business carry out several advantages and advantages of each which aim to attract consumer shopping interest, one of which is the e-commerce company Shopee in promoting its products through advertisements on the Youtube internet-based media. For this reason, researchers are interested in examining the variables that can influence buying interest in consumers. The title of this research is "The Effect of Shopeefood Advertising on Consumer Purchase Interest in Palembang Teenagers". This study aims to determine the effect of Shopeefood advertisements on Youtube on buying interest in teenagers in Talang Kelapa Village, Palembang city. This type of thesis research is explanatory using quantitative methods. The technique used in sampling used the slovin formula with simple random sampling technique, with a sample size of 90 teenage respondents in Talang Kelapa Village Palembang. Based on the simple linear regression analysis test conducted, it shows that each unit of Shopeefood advertising has an increase in purchase intention of 1.185, which means it has a significant influence. Meanwhile, based on the hypothesis test tested through the correlation coefficient, it has a very strong relationship with a value of 0.948, greater than the Ftable value of 0.207 (degree of freedom) at a significant level of 5% (0.05) with a positive direction, so that researchers can conclude that H0 is rejected while H1 is accepted. This statement is also supported based on the results of the coefficient of determination analysis, where the R Square value is 0.920 with a percentage of 92%. In other words, there is an influence of Shopeefood advertising on consumer buying interest among teenagers in Talang Kelapa Palembang Village with the percentage of influence on variable X (Shopeefood advertising) on variable Y (buying interest) is 92%, while the remaining 8% is influenced by other variables that are not discussed in this study.

KEYWORDS : Advertising and Purchase Interest

<p>Copyright holder: © Nurfatoni, M, Hasmawati, F & Fitri, H.U (2024).</p>	<p>Published by: Scidacplus Journal website: https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/article/view/415</p>	<p>E-ISSN: 3030-914X</p> <p>This article is under: </p>
<p>How to cite: Nurfatoni, M, Hasmawati, F Fitri & Utami, h. (2024) Pengaruh Iklan Shopeefood Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Remaja Palembang, <i>Social Science and Contemporary Issues Journal</i>, 2(1).</p>		

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menyebabkan persaingan dalam bisnis yang semakin ketat. Hal ini tidak lepas dari pengaruh teknologi yang semakin maju dan berkembang pesat di dunia. Berdasarkan survei pada tahun 2022 yang dilakukan Indonesia bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau biasa disebut APJII (2022), pengguna internet di Indonesia sebelum pandemi berjumlah 175 juta jiwa, hingga tahun 2022 meningkat drastis mencapai sekitar 210 juta. Dari survei tersebut

tercatat mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah kalangan remaja dan dewasa, dari individu kelompok berdasarkan usia remaja 13-18 tahun sebanyak 99,16 persen sedangkan usia dewasa 19-34 tahun sebanyak 98,64 persen. Dari keterangan tersebut dapat kita ketahui bahwa masa remaja dan dewasa merupakan masa paling aktif dalam bersosial media.

Di Indonesia, belanja *online* merupakan pilihan banyak pihak untuk mendapatkan suatu barang yang di inginkan. *Shopee* merupakan salah satu situs belanja *online* yang sangat populer termasuk di kalangan masyarakat Indonesia. *Shopee* di tampilkan dalam bentuk aplikasi *mobile marketplace* yang terfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan pengguna aplikasi *Shopee* untuk berbelanja melalui ponsel. *Shopee* dilengkapi dengan fitur *hashtag* dan *live chat* hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk yang di inginkan serta melakukan interaksi antara penjual dan pembeli. *Shopee* juga telah menambahkan fitur pembayaran nanti dengan sebutan *shopeepay letter* dan pinjaman secara *online* yang disebut *shopee pinjam* yang membuat konsumen tertarik, dengan fitur *shopee* dapat terjadi sebuah perubahan agar banyak pihak tertarik melakukan transaksi melalui situs. *Shopee* juga mempromosikan melalui berbagai platform termasuk aplikasi iklan pada *Youtube*.

Munculnya media berbasis internet menjadikan seseorang sulit untuk lepas dari dunia maya. Media berbasis internet yang paling populer dalam periklanan saat ini adalah *youtube*. *Youtube* merupakan aplikasi yang menjadi tontonan yang secara umum di gunakan semua kalangan di Indonesia, yang menampilkan berbagai macam video klip yang ditawarkan dan dapat di unggah oleh setiap penggunanya. Pengguna dapat mengunggah dan menemukan video berbeda dari seluruh dunia melalui situs *youtube*. Ada berbagai jenis video di *youtube* seperti film, tutorial, vlog, berita, hiburan serta berbagai jenis genre musik dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya, terututama anak muda yang merupakan mayoritas penggunanya di Indonesia. Melihat dari karakteristik serta kelebihannya, *youtube* menjadi salah satu media sosial paling populer tidak hanya di Indonesia tetapi diseluruh dunia.

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang aktif mengiklankan produknya melalui *youtube*. Pada tahun 2015 perusahaan *Shopee* resmi diluncurkan yang memiliki pangsa pasar disejumlah negara kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. *Shopee* merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berkembang secara signifikan. *AppAnnie* (2018) merupakan perusahaan analisis yang memposisikan *Shopee* sebagai nomor satu kompetisi *e-commerce* dalam pemasaran pada tahun 2018 di Asia Tenggara. Berdasarkan perhitungan data dari *iPrice* dan *Similarweb*, pada akhir tahun 2021 *Shopee* menjadi platform *e-commerce* teratas di Indonesia. *Shopee* menerima rata-rata 961,51 juta kunjungan, berupa 126, 99 juta dari web serta 834,52 juta dari aplikasi. Sementara pada posisi kedua diduduki oleh Tokopedia yang memiliki rata-rata pengunjung sebesar 392,13 juta, yakni 244,34 juta dari pengunjung aplikasi serta 147,79 juta pengunjung melalui

web. Perhitungan tersebut merupakan perhitungan standar dan paling konservatif , dengan asumsi mengunjungi aplikasi *e-commerce* hanya sekali sehari melalui satu unit DAU. Dana Alokasi Umum (DAU:2022) adalah dana transfer pemerintah yang dialokasikan kepada pemerintah daerah melalui pendapatan APBN untuk menyeimbangkan kemampuan keuangan daerah guna mendanai kebutuhan daerah yang terkait dengan pelaksanaan desentralisasi. Pada dasarnya, dengan aplikasi ini, aktivitas pengguna berpotensi besar untuk dapat berulang berkali-kali dalam sehari. Akan tetapi Tokopedia menjadi *e-commerce* terbesar dikunjungi pada kuartal III/2021 Berdasarkan laporan dari iPrice (2021), rata-rata kunjungan situs bulanan Tokopedia adalah 158,15 juta. Jumlah itu meningkat 85% dibandingkan periode yang sama tahun lalu menjadi 84,99 juta kunjungan. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata kunjungan situs bulanan sebesar 134,38 juta.

Ada berbagai macam keunggulan *Shopee* (2018) seperti fitur tawar menawar, banyak pilihan jasa pengiriman, simple dan mudah dimengerti, hits serta banyak promo. Salah satu keunggulan fitur terbaru yang dimiliki *Shopee* adalah fitur terbaru berupa *Shopeefood*. Dimana fitur ini menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang beragam, dengan menggunakan jasa *driver* yang siap mengantarkan pilihan makanan dan minuman kepada konsumen selama 24 jam.

Peneliti memfokuskan pada iklan layanan terbaru dari situs elektronik komersial (*Shopee*) yaitu *Shopee food* terhadap minat beli penggunanya di daerah Kelurahan Talang Kelapa Palembang. Layanan *Shopee food* merupakan fitur terbaru yang disediakan oleh *e-commerce* ternama yaitu *Shopee* yang bertujuan melayani pemesanan makanan serta minuman secara online. Hal ini didukung sebab adanya pandemi *Covid-19* mencegah masyarakat umum untuk tidak meninggalkan rumah guna menjaga kesehatan dan penyebaran virus.

Tahap awal pengenalan produk dari suatu perusahaan akan ditandai dengan adanya pengindraan para khalayak yang melihatnya. Meningkatkan pengetahuan khalayak ketika iklan ditampilkan berulang kali maka akan menimbulkan dampak psikologis pada khalayak tergantung produk yang diiklankan, timbulnya perasaan senang yang berkaitan dengan produk ataupun merek tertentu akan mencapai ke tahap minat beli. Menurut pendapat Kinnear dan Taylor (2013), minat beli merupakan salah satu bagian dari faktor perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan suatu sikap serta perilaku pra pembelian yang menjelaskan adanya tindakan dari konsumen yang terkait dengan perilaku untuk mengkonsumsi sebelum tindakan diwujudkan dalam bentuk pembelian yang sebenarnya. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui pengaruh iklan *Shopeefood* terhadap minat beli pada remaja di Kelurahan Talang Kelapa Kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang.

Melihat dari inilah peneliti tertarik untuk meneliti sebuah penelitian dengan judul *“Pengaruh Iklan Shopeefood Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Remaja Kota Palembang”*. Dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah yaitu, *“Apakah ada pengaruh iklan Shopeefood terhadap minat beli pada remaja di kota Palembang?”* Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada remaja di Kelurahan Talang Kelapa kota Palembang.

Peneliti membatasi penelitian ini agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penelitian serta menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan pada pokok masalah. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yaitu, penelitian berfokus pada iklan *Shopeefood* versi Arya Saloka dan Amanda Manopo di *Youtube* terhadap minat beli remaja pengguna *Shopee*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Sudaryono (2017), penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan ataupun menggambarkan hubungan satu variabel atau lebih. Pada penelitian ini penulis mencoba mengkaji dengan menggunakan dua variabel, setelah itu penulis menjelaskan hubungan antara kedua variabel serta berapa besar pengaruhnya.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan peneliti menggunakan terdiri dari 2 cara, yaitu Angket dan skala pengukuran. Angket dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang menggunakan aplikasi *Shopee*. Adapun angket yang digunakan merupakan angket tertutup. Dengan menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian angket. Dimana pertanyaan tersebut responden diharapkan memilih salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan. Menurut Subagyo (2001), pada dasarnya analisis data adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat memperoleh atau ketidak benaran dari suatu hipotesa Sedangkan skala pengukuran peneliti menggunakan skala likert dalam pemberian kadar penilain data, dijelaskan secara terperinci sesuai jenis dan sifatnya. sehingga dapat memperoleh atau ketidak benaran dari suatu hipotesa.¹ Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk memberikan kadar penelitian data jawaban respon pada skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa pengujian statistika, dimana hal ini digunakan untuk menjawab rumursan masalah yang telah dijabarkan melalui hipotesis

¹ Joko Subagyo, *“Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek”*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2001), h. 106

penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji koefisien Korelasi yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1

Koefisien Korelasi

Correlations			
		Iklan Shopeefood	Minat Beli
Iklan Shopeefood	Pearson Correlation	1	,948
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	20	20
Minat Beli	Pearson Correlation	,948	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	20	20
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini dapat dilihat dari uji koefisien korelasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel X (iklan *Shopeefood*) terhadap variabel Y (minat beli) dimana nilai signifikan sebesar sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dalam penelitian ini adalah ($0,948 > 0,207$) yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, dengan tingkat hubungan antara variabel iklan *Shopeefood* (x) dan minat beli (y) memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat dengan arah yang positif (+), dengan kata lain “terdapat pengaruh iklan *Shopeefood* versi Arya Saloka dan Amanda Manopo di *youtube* terhadap minat beli konsumen remaja di Kelurahan Talang Kelapa Palembang”.

Pernyataan ini juga didukung dengan besar pengaruh variabel X (iklan *Shopeefood*) terhadap variabel Y (minat beli) yang telah peneliti uji melalui uji koefisien determinasi. Nilai *R Square* merupakan nilai koefisien determinasi itu sendiri.

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959	,920	,915	,06067

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai pada koefisien determinasi (R^2) nilai R Square sebesar 0,920. Dapat diartikan persentase pengaruh pada variabel X (iklan *Shopeefood*) terhadap variabel Y (minat beli) adalah 92,0% , sedangkan sisanya (100% - 92,0%) sebesar 8% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* serta *Action*), salah satu konsep yang menjelaskan seputar periklanan serta tahapan ataupun respon dari konsumen dalam pemasaran, yang digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari isi pesan yang disampaikan dalam iklan. Dengan kata lain ketika setiap khalayak individu melihat secara berulang pesan yang disampaikan melalui suatu media tentu akan menimbulkan efek tersendiri bagi setiap individu khalayak.

Salah satu hasil yang menunjang penelitian ini menunjukkan pengaruh yang sangat positif serta signifikan, dapat dilihat dari iklan *Shopeefood* versi Arya Saloka dan Amanda Manopo di *youtube* berpengaruh terhadap minat beli konsumen remaja pada pernyataan ke 10 (Penyampaian secara langsung Arya Saloka dan Amanda Manopo menimbulkan rasa minat), memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56. Artinya bahasa ataupun penyampaian yang baik dan benar dalam suatu alur cerita dalam iklan yang ditampilkan mampu menambah rasa minat konsumen. Sedangkan pada minat beli yang didasari oleh aspek-aspek dalam penelitian ini (minat *eksploratif, transaksional, preferensial* serta *referensial*), rata-rata tertinggi sebesar 4,61 pada minat beli dalam penelitian ini terdapat pada pernyataan ke 20 (Saya memperoleh informasi tentang fitur *Shopeefood* melalui keluarga, teman dan orang sekitar saya). Artinya salah satu faktor pendukung pengaruh minat beli konsumen diakibatkan adanya informasi melalui keluarga, teman serta orang sekitar. Dengan kata lain, faktor pendukung minat beli toko *online* dipengaruhi dari konsumen itu sendiri setelah melihat tayangan iklan di *youtube*, konsumen mampu merekomendasikan fitur *Shopeefood* kepada orang sekitarnya.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan *e-commerce* dalam menyampaikan isi pesan produknya melalui iklan di media sosial *youtube* dapat dikatakan cukup efektif guna menarik perhatian khalayak. Jangkuan khalayak yang begitu luas di media sosial menjadikan salah satu faktor pendukung serta keuntungan untuk perusahaan *e-commerce* itu sendiri, sebagaimana toko *online Shopee* yang mempromosikan produknya melalui iklan di *youtube*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama Iklan *Shopeefood* di *youtube* secara bersamaan (simultan), berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada remaja kota Palembang. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 1 pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti melalui uji koefisien korelasi, dimana nilai F_{hitung} memiliki nilai sebesar 0,948, lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 0,207 (*degree of freedom*) pada taraf signifikan 5% (0,05), maka dapat peneliti simpulkan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima dengan tingkat hubungan antara variabel iklan *Shopeefood* (x) dan minat beli (y) memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat dengan arah yang positif. Dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada remaja kota Palembang.

REFRENSI

- DataIndonesia.id, "8 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal III/2021", <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iii2021>, diakses pada 25 Maret 2022, pukul 01:23 WIB.
- Dewi, Intan Rakhmayanti, "Data Terbaru ! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022", C BCN Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2022 pukul 07:06 WIB.
- Kemenkeu.go.id, "Dana Alokasi Umum", <https://djpk.kemenkeu.go.id/?p=1776>, diakses pada 21 Mei 2022, pukul 02:49 WIB.
- Liani, Lucky, (2013), "Korelasi Antara Popularitas Model Iklan dan Terpaan Iklan dengan Minat Beli Produk Kecantikan Ponds di Media Televisi Pada Kalangan Perempuan Perumahan BPD Samarinda", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 3
- Ramgadani, Gilar, "Shopee Jadi Juara E-commerce Asia Tenggara 2018, unggul Tokopedia dan Lazada", <https://www.liputan6.com/tekno/read/3863609/shopee-jadi-juara-industri-e-commerce-asia-tenggara-di-2018-ungguli-tokopedia-dan-lazada>, diakses pada 29 November 2021 pukul 03:12 WIB.
- Shopee.co.id, "Sudah Tahu Kelebihan Shopee dibanding E-commerce Lainnya?", <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/>, diakses pada 25 Maret 2022, pukul 01:52 WIB.
- Subagyo, Joko, (2001), "Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek", (Jakarta : Rineka Cipta)
- Sudaryono, (2017), "Metodologi Penelitian", (Cet. II; Depok: PT.Raja Grafindo Persada)
- Tempo.co, "Siapa E-Commerce Teratas di Indonesia 2021 untuk Belanja Online", <https://bisnis.tempo.co/read/1526735/siapa-e-commerce-teratas-di-indonesia-2021-untuk-belanja-online>, diakses pada 25 Maret 2022, pukul 01:06 WIB.