

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Intensitas *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Dinda Rahmasari Tunggal Sukma, Muchamad Yuliyanto

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email: dindarahmasa@gmail.com

Abstrak/Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dalam menentukan hipotesis, penelitian ini menggunakan teori Advertising Exposure dan teori *Traditional Word Of Mouth Communication*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 60 orang dengan karakteristik warga yang berdomisili di Kota Semarang dengan usia 21-49 tahun dan terterpa iklan Shopee di televisi serta melakukan komunikasi *word of mouth* terkait Shopee. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 46% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan. Adapun pengaruh intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 56,4% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan. Keputusan pembelian di Shopee tergolong tinggi dengan persentase 77% memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Kata kunci : iklan, televisi, intensitas, word of mouth, keputusan pembelian

This study aims to determine the effect of exposure to television advertising and the intensity of word of mouth communication on purchasing decisions at Shopee. In determining the hypothesis, this study uses the theory of Advertising Exposure and the Traditional Word Of Mouth Communication Theory. To determine the sample, this study uses non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. The research sample consisted of 60 people with the characteristics of residents who live in Semarang with the age of 21-49 years and exposed to Shopee ads on television and do word of mouth communication related to Shopee. Analysis of the data used in this study is Simple Linear Regression Analysis. Based on the results of the analysis note that there is an influence between the exposure to television advertising on purchasing decisions in Shopee by 46% with a significant correlation between the two variables. The effect of the intensity of word of mouth communication on purchasing decisions in Shopee was 56.4% with a significant correlation between the two variables. The purchase decision at Shopee is relatively high with a percentage of 77% deciding to make a purchase at Shopee.

Keywords: advertising, television, intensity, word of mouth, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Situs *e-commerce* saat ini sudah menjadi tren bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online*. Sejalan dengan

hal tersebut, semakin banyak perusahaan belanja *online* yang melakukan inovasi mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu tanda Indonesia

menjadi pasar potensial bagi pemilik *e-commerce* dapat dilihat dari semakin banyak variasi iklan yang bermunculan di media massa salah satunya televisi. Berdasarkan survei Nielsen tahun 2018 mengenai media yang diminati masyarakat Indonesia, televisi masih menjadi media yang diminati dengan peringkat pertama. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 4 jam 53 menit setiap harinya untuk menonton televisi. Adapun media lain yang menduduki peringkat kedua hingga terakhir berturut turut yaitu internet, radio, koran, dan majalah. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas menonton televisi pada masyarakat Indonesia masih tinggi dibandingkan penggunaan media lain.

Salah satu *e-commerce* yang turut beriklan di televisi adalah Shopee. Berdasarkan data yang dimuat pada indotelko.com sepanjang bulan Januari hingga Desember 2018, Shopee menempati peringkat kedua terkait belanja iklan *e-commerce* di televisi dengan total belanja iklan sebanyak Rp765,11 M. Adapun berdasarkan jumlah iklan terbanyak di berbagai stasiun televisi nasional, Shopee menduduki peringkat pertama dengan total 24.596 iklan. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penayangan iklan Shopee di televisi lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* lain.

Shopee selalu melakukan berbagai inovasi dalam beriklan agar pesan yang ada lebih mudah tersampaikan kepada khalayak. Berdasarkan survei MarkPlus Inc. sepanjang Oktober 2018 kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan Makassar, diketahui bahwa Shopee berhasil menjadi salah satu *Top of Mind* menurut konsumen *e-commerce*.

Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan *online-offline* paling kreatif di antara *e-commerce* lain.

Meski demikian, berdasarkan survei yang dilakukan Iprice tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan *netizen* ke situs web Shopee kurang memuaskan yaitu berada di urutan ketiga. *E-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li ini hanya mendapatkan 75 juta kunjungan per bulan. Sedangkan posisi pertama diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebanyak 137 juta dan posisi kedua diduduki Bukalapak dengan kunjungan sebanyak 115 juta.

Adapun permasalahan lain, yakni menurut survei Top Brand Indonesia yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group pada tahun 2018 fase 2 Shopee termasuk Top Brand dalam kategori situs jual beli *online* dengan memperoleh nilai sebesar 14,7%. Walaupun Shopee masuk dalam kategori TOP, namun belum mampu menduduki peringkat pertama. Kedudukannya berada di bawah Lazada yang memperoleh nilai 31,8% dan Tokopedia yang memperoleh nilai 18,5%.

Selain terpaan iklan, terdapat pula faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, salah satunya yaitu komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Menurut Hasan (2010: 32) terdapat beberapa manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, ketika informasi datang dari seorang teman akan lebih kredibel karena tidak ada hubungan dari pemberi informasi dengan perusahaan atau produk.

Pesan yang disampaikan ini dapat secara signifikan membantu bagaimana produk dan jasa bisa dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan membentuk sebuah tren baru. Promosi dari mulut ke mulut yang berasal dari orang yang dipercaya dapat membantu sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari pembeli. Contoh nyata kegiatan *word of mouth* dapat ditemukan saat konsumen yang baru saja melihat atau menggunakan suatu produk, orang tersebut cenderung membicarakan produk yang digunakan atau yang dilihat kepada orang lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka Peneliti ingin mengkaji tentang pengaruh terpaan iklan televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

RUMUSAN MASALAH

Pada tahun 2018, Shopee berada di peringkat kedua dalam kategori total belanja iklan terbanyak dengan menghabiskan dana sebesar Rp765,11 miliar dan mempunyai titik iklan terbanyak yakni 24.596 titik di berbagai stasiun televisi nasional. Hal ini membuktikan bahwa intensitas iklan Shopee di televisi lebih tinggi dibanding *e-commerce* lain. Selain melakukan pemasaran melalui iklan, *word of mouth* juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau penggunaan suatu jasa, termasuk dalam hal ini adalah Shopee. Melalui *word of mouth* ketidakpastian akan kualitas suatu barang atau produk akan berkurang. Informasi yang diberikan tersebut akan lebih jujur karena informan tidak memiliki keterikatan dengan perusahaan.

Namun, dengan segala prestasi yang telah diraih, Shopee belum mampu menempati peringkat pertama dalam Top Brand Award Fase 2 tahun 2018 kategori

Situs Jual Beli Online. Peringkat Shopee masih berada dibawah Lazada dan Tokopedia. Selain itu, jumlah kunjungan netizen ke situs web Shopee kurang memuaskan yaitu berada di urutan ketiga, di bawah Tokopedia dan Bukalapak.

Dari uraian diatas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana pengaruh terpaan iklan televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee?”.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

KERANGKA TEORI

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian, salah satu teori yang dapat digunakan adalah teori Advertising Exposure.

Berdasarkan teori Advertising Exposure (Batra, Myres, Aaker 1996: 89) dikatakan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga akan menciptakan citra merek dan selanjutnya perasaan atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Khalayak yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak menggunakan aplikasi Shopee, bisa saja menjadi pengguna baru setelah terterpa iklan.

Untuk menjelaskan pengaruh intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan *Traditional Word Of Mouth*

Communication Theory. Teori ini berasumsi bahwa bahwa komunikasi tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam setiap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk (dalam Sanger, 2013: 1500). Jika dikaitkan dengan intensitas *word of mouth* berdasarkan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*, semakin sering komunikasi lisan terjadi antara pihak yang saling kenal dimana komunikator memberikan rekomendasi mengenai Shopee maka akan timbul kepercayaan penerima informasi. Sehingga komunikasi yang disampaikan komunikator, digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

DEFINISI KONSEPTUAL

Terpaan Iklan Televisi

Segala kegiatan mendengar, melihat, dan membaca iklan-iklan di televisi atau mempunyai perhatian terhadap iklan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Intensitas Word of Mouth

Ukuran intensnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara individu maupun kelompok berupa pemberian rekomendasi terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Keputusan Pembelian

Suatu tahap dari proses pembelian yang nyata, yang menunjukkan bahwa konsumen

memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

DEFINISI OPERASIONAL

Terpaan Iklan Televisi

Diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Responden mengetahui warna dasar Shopee.
2. Responden mengetahui isi pesan iklan Shopee.
3. Responden mengetahui *brand ambassador* Shopee.
4. Responden mengetahui tokoh/model dalam iklan Shopee.
5. Responden mengetahui *tagline* Shopee.

Intensitas Word of Mouth

Diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi, seberapa sering responden mendapat informasi mengenai Shopee dalam satu bulan terakhir.
2. Jumlah informasi, jumlah informasi yang didapat responden mengenai Shopee dalam satu bulan terakhir.
3. Arah informasi, arah rekomendasi informasi (positif atau negatif) yang diterima responden mengenai Shopee yang diterima dalam satu bulan terakhir.
4. Pemberi informasi, pengaruh atau kedekatan informan dengan responden.

Keputusan Pembelian

Diukur dengan indikator keputusan responden untuk membeli atau tidak suatu barang dari aplikasi Shopee.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan adanya hubungan antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yakni terpaan iklan televisi (X1) dan intensitas *word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Shopee (Y).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Kota Semarang dengan usia 21-49 tahun yang pernah tertera iklan Shopee di televisi dan pernah melakukan komunikasi *word of mouth* terkait Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana tidak setiap anggota populasi mempunyai peluang terpilih sebagai sampel (Purwanto, 2008: 41). Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Pemilihan jumlah didasarkan pendapat Roscoe (dalam Sugiono, 2013: 91) menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

ALAT DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan alat kuesioner untuk mengumpulkan data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan meminta responden mengisi setiap butir pertanyaan yang telah diajukan.

ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan menggunakan rumus Regresi Linear Sederhana. Rumus Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil nilai signifikansi yang kuat yaitu $0,000 \leq 0,01$ dimana hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan, koefisiensi arah regresi terpaan iklan Shopee di televisi sebesar 0,201 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup yaitu sebesar 46%.

Penjelasan di atas sesuai dengan kajian teori *Advertising Exposure* yang dikembangkan oleh Batra, Myers, dan Aaker, yang memiliki asumsi bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan iklan televisi berpengaruh positif untuk membuat keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dilihat dari sebagian besar responden mendapatkan terpaan iklan Shopee yang tinggi, karena sebagian besar responden mengetahui warna dasar *brand*, promo, event dalam iklan, *brand ambassador*, bintang iklan, tema, dan *tagline* Shopee. Dengan terpaan iklan Shopee yang cukup tinggi, maka dapat memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian di

Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan televisi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Pengaruh Intensitas *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan uji hipotesis analisis regresi linear sederhana bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan dengan nilai signifikansi yang kuat yaitu $0,000 \leq 0,01$. Artinya, terdapat pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Koefisiensi arah regresi intensitas komunikasi *word of mouth* sebesar 0,051 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian di Shopee. Variabel intensitas komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup baik yaitu sebesar 56,4%.

Penjelasan diatas sesuai dengan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*. Teori ini berasumsi bahwa bahwa komunikasi tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam setiap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk

Penelitian ini menghasilkan temuan intensitas komunikasi *word of mouth* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dikarenakan responden sering mendapat informasi mengenai Shopee melalui komunikasi *word of mouth*, informasi diterima responden melalui jelas, responden percaya dengan informasi yang

didapat, responden sering mendapatkan informasi positif mengenai Shopee, dan responden memiliki hubungan yang dekat dengan informan. Dengan adanya komunikasi *word of mouth* tersebut, maka dapat memengaruhi sikap konsumen agar tercipta keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan, semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian bab-bab sebelumnya serta mengenai pembahasan variabel terpaan iklan televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 46%. Sisanya yaitu sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Signifikansi antar dua variabel ini menunjukkan nilai 0,000 yang artinya ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dari penelitian variabel terpaan iklan televisi (X1) terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y), membuktikan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan teori *Advertising Exposure*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee sebesar 56,4%.

Sisanya yaitu sebesar 43,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Signifikansi antar dua variabel ini menunjukkan nilai 0,000 yang ada pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian variabel intensitas *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y) membuktikan bahwa komunikasi *word of mouth* tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam setiap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk sesuai dengan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*.

SARAN

1. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa terpaan iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. Sehingga disarankan kepada pihak Shopee untuk menambah intensitas penayangan iklan di televisi.
2. Berdasarkan penelitian ini pula ditemukan bahwa intensitas *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian di Shopee. Disarankan untuk pihak Shopee untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Sehingga ketika konsumen bertukar informasi mengenai Shopee dengan orang lain, yang diberikan adalah informasi-informasi positif yang bisa menggerakkan penerima informasi memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

AK, 2019. *Wow, Marketplace Habiskan Rp 4,97 Triliun Belanja Iklan TV*. [Online] Available at: <https://www.indotelko.com/read/1545356640/marketplace-triliun-belanja> diakses pada 30 April 2019.

Fajar, T., 2019. *Studi Nielsen : Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. [Online] Available at: <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> diakses pada 24 Juni 2019.

Hasan, Ali. (2010). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.

Indonesia, T. B., 2018. *Top Brand Award 2018 Fase 2*. [Online] Available at: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 10 April 2019.

Iprice, 2019. *Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. [Online] Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 29 April 2019.

Sanger, Chintya Amelia Nelly, 2013. *The Effect of Traditional and Electroni Word of Mouth on Purchase Decision*. Faculty of Economic and Business. University of Sam Ratulangi Manado. Journal MBA Vol. 1 No. 4. Manado.

Purwanto, 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rajeev, Batra, Jhon G. Myres & Aaker, 1996. *Advertising Management 5 Edition*. New Jersey: Precentice Hall International, Inc.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.