

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI REMAJA DI DENPASAR

Dimas Eza Prayoga¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : dimasezasempat@gmail.com ¹ rasamanda13@unud.ac.id ²,
igaalitsuryawati@unud.ac.id ³

ABSTRAK

Advertising becomes important for companies where advertising can produce work that will later become a high income. Creative advertising is an advertisement that is ori and there is no element of similarity with other advertisements, advertisements that we did not expect, advertisements that we did not expect, advertisements that have meaning or meaning, and advertisements that can affect our emotional level (Swastha, 2000). This research explains how the influence of Shopee Food advertising on the buying interest of teenagers in Denpasar. This research uses explanatory quantitative methods. The number of samples in this study was 72 respondents. The respondents in this study were teenagers in Denpasar city with an age range of 18 to 23 years. Researchers used a simple linear regression statistical test to prove and analyze the data. Data analysis using SPSS Statistical 24 program. The results showed a variable relationship between Shopee Food advertising exposure and teenagers' buying interest in Denpasar. With a coefficient of determination (R Square) of 0.537. These results show that the influence of Shopee Food advertising on the buying interest of teenagers in Denpasar is 53.7%.

Keywords: Ad Exposure, Shopee Food, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

E-commerce menjadi wadah untuk melakukan transaksi atau proses jual beli. Segala proses pada *e-commerce* dilakukan secara online. Media yang digunakan pada proses transaksi adalah perangkat elektronik melalui berbagai platform yang sudah disediakan dan juga platform yang sudah ternama.

Berdasarkan peta *E-Commerce* di Indonesia yang dirilis oleh Tempo.Co, Shopee menduduki peringkat pertama. Dimana, pada tahun 2019 Shopee juga menduduki peringkat pertama. Data berikut didapatkan melalui kedudukan Shopee di Play Store atau pun App Store. Tetapi, berdasarkan jumlah pengunjung rata-rata perbulannya, Tokopedia yang menduduki peringkat pertama lalu baru Shopee di peringkat berikutnya.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang berada pada urutan pertama dan menjadi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan. Pengguna aktif tersebut mulai dari Asia Tenggara dan juga di Indonesia. *E-commerce Shopee* memunculkan ikon baru yang membuat pengguna *Shopee* semakin mudah dalam kehidupan sehari-harinya. Ikon baru tersebut adalah *Shopee Food*. Tidak jauh berbeda dengan *Grab Food* atau pun *Go Food*,

fitur- fitur yang ditawarkan Sebagian besar sama tetapi Shopee memberikan *voucher* promosi yang besar-besaran kepada beberapa merchant yang bekerja sama dengan Shopee.

Dengan usaha baru ini, *Shopee Food* bergabung dengan pesaing lokal mapan seperti Grabfood, Lalamove, Foodpanda dan bahkan airasia, yang juga baru-baru ini berkembang menjadi pengiriman makanan segar sebagai bagian dari bisnisnya di superapp-nya. *Shopee* telah menolak untuk menanggapi pertanyaan A+M tetapi dapat memperbarui dengan komentar resmi dalam waktu dekat. Peluncuran *Shopee Food* di Malaysia menyusul masuknya ke Indonesia sejak April tahun lalu. Platform e-commerce mengikuti modus operandi serupa, dimulai dengan posting media sosial untuk perekrutan sebelum secara resmi diluncurkan melalui video pengenalan 30 detik.

Menurut Kompas, telah ada banyak inisiatif baru-baru ini oleh aplikasi seluler untuk mendiversifikasi platformnya melalui superapps selain dari airasia.com. Grab juga meluncurkan empat layanan baru yaitu pemesanan hotel, streaming video, pembelian tiket, dan layanan perencanaan perjalanan di aplikasinya pada April 2019. Pesaing e-niaga Shopee, Lazada, juga bermitra dengan ComfortDelgro untuk memungkinkan pembeli memesan taksi ComfortDelGro di dalam aplikasi Lazada awal tahun ini pada bulan April.

Sebagai salah satu marketplace, *Shopee Food* menghadirkan voucher yang sangat dahsyat. Seperti contohnya Voucher Gratis Ongkir dan Voucher Potongan Harga Makanan. dimana voucher harga makanan itu bisa mencapai 60 % potongan harga. Adapun alasan peneliti melakukan pengamatan pada remaja di Denpasar karena banyak remaja yang mengetahui hingga berbelanja di toko online *Shopee Food* selain itu juga remaja di kalangan umur 18-25 lebih sering menggunakan pemesanan makanan secara online (hasil riset Snapcart yang berlangsung). Hasil riset yang berdasar pada usia, kelompok usia dengan rentang usia 19-24 tahun menjadi kelompok usia yang menyukai belanja dengan menggunakan *Shopee Food*, dengan persentase sebesar 72%. Berdasarkan pada hasil data tersebut, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari *Shopee Food* yang didasarkan pada iklan dari *Shopee Food* terhadap minat beli remaja.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* terhadap minat beli remaja di Denpasar?

Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* terhadap minat beli remaja di Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Massa

Media massa menjadi saran dalam proses penyampaian pesan saat berkomunikasi, khususnya pada pengiriman informasi. Akses atau jangkauan dari pengiriman pesan dapat mencakup banyak individu atau masyarakat luas. Umumnya, penyampaian komunikasi dengan menggunakan media massa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, dan bentuk dari informasi yang disampaikan bukan bersifat pribadi.

Terpaan Iklan

Untuk mengukur terpaan iklan, berdasarkan pada Well et al (2000:156), berikut indikator – indikator yang dapat digunakan:

1. Frekuensi: Intensitas dalam melihat, membaca dan mendengarkan sebuah informasi, baik berbentuk iklan visual atau audiovisual.
2. Intensitas: digunakan untuk mengetahui pesan atau informasi dari sebuah iklan dimengerti oleh individu yang melihat, membaca dan mendengarkan.
3. Durasi: diketahui dari banyaknya waktu yang digunakan untuk melihat, membaca dan mendengarkan informasi dan pesan pada iklan oleh individu.

Minat Beli

Minat beli dari konsumen menurut Augusty Ferdinand (2006:32), diidentifikasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan indikator pertama yang dapat diketahui dari kondisi, ketika konsumen membeli sesuatu.
2. Minat referensial, menjadi indikator yang digunakan ketika konsumen memberikan rekomendasi atau mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial, digunakan sebagai indikator pada kondisi ketika kegiatan konsumen memiliki pilihan, yang disebut sebagai preferensi mengenai produk
4. Minat eksploratif, menjadi indikator yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen pada ketika mencari informasi yang berkaitan dengan produk. Produk tersebut merupakan produk yang dicari dan diminati oleh banyak konsumen.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian dengan judul pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* terhadap minat beli remaja di Denpasar menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Paradigma yang digunakan adalah positivism. Dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dengan menggunakan kuesioner dan sumber data sekunder berdasarkan pada literatur atau studi kepustakaan.

Penelitian ini juga menggunakan unit analisis yakni, remaja dengan kelompok usia 18 – 23 tahun berdomisili di Denpasar. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 70 sampel atau responden penelitian.

Kuisisioner ini nantinya akan disebarluaskan ke remaja yang ada di Denpasar secara online. Peneliti nantinya akan mengirimkan tautan google form yang berisi beberapa pertanyaan. Tentunya, pertanyaan yang ada dalam kuisisioner relevan dengan tujuan penelitian. Kuisisioner ini akan diisi oleh 70 remaja yang berada di Denpasar.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji koefisien korelasi, uji hipotesis dan uji analisis regresi linear sederhana. Sehingga, data - data pada penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel yang kemudian akan diinterpretasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 18-23 tahun berdomisili di Denpasar dan pernah menggunakan Shopee Food sebagai pilihannya dalam membeli makanan maupun minuman. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 73,6%. Sedangkan masyarakat dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 26,4%. Responden dalam penelitian ini didominasi masyarakat dengan rentang usia 21-23 tahun, yaitu sebesar 91,7% dan rentang usia 18-21 tahun sebesar 8,3%.

Pendidikan terakhir responden pada tingkat SMA/SMK, yaitu sebesar 31,9%. Selanjutnya pendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebesar 68,1% Diketahui juga berdasarkan tabel 4.3 bahwa tidak ada responden yang pendidikan terakhirnya SD/SMP. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 40,3%. Bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 26,4%, bekerja sebagai wiraswasta sebesar 8,3%, sebagai guru, freelance, model, dan pramugara masing-masing sebesar 1,4 %, dan tidak bekerja sebesar 19,4%. Pada domisili. Responden pada penelitian ini didominasi masyarakat yang berdomisili dari Kecamatan Denpasar Barat yaitu sebesar 30,6%. Kemudian dari Kecamatan Denpasar Selatan sebesar 37,5%, Kecamatan Denpasar Timur sebesar 15,3% dan terakhir dari Kecamatan Denpasar Utara sebesar 16,7%.

Terpaan Iklan Shopee Food

Skor jawaban responden terhadap variabel terpaan iklan *Shopee Food* adalah rata-rata sebesar 3,79. Skor tersebut masuk pada kategori tinggi. Berdasarkan pada rata – rata

tersebut, remaja di Denpasar memiliki tingkat dari terpaan iklan *Shopee Food*. Dari skor rata-rata tiga indikator terpaan iklan, hanya ada 2 pernyataan yang mendapatkan pernyataan kategori sedang, untuk sisanya mendapatkan kategori tinggi. Pada indikator frekuensi, pernyataan "Sering menyaksikan iklan *Shopee Food* di media sosial" memiliki skor rata-rata 4,13. Pada indikator durasi, pernyataan "Musik/background iklan yang unik menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan sampai selesai" memiliki skor rata-rata 3,89. Kemudian pada indikator intensitas, pernyataan "Bahasa yang digunakan dalam iklan *Shopee Food* jelas dan mudah dipahami" memiliki skor rata-rata 4,14.

Minat Beli Remaja di Denpasar

Hasil analisis data menunjukkan skor rata-rata dari empat indikator minat beli remaja di Denpasar adalah sebesar 4,02 dan termasuk pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata remaja di Denpasar memiliki tingkat minat beli yang tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Mencari informasi terkait promo-promo yang ada di *Shopee Food*" dengan rata-rata 4,36 dan termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa secara umum remaja di Denpasar sering mencari tahu informasi yang berkaitan dengan promo - promo yang ada di *Shopee Food*. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "*Shopee Food* menjadi prioritas dalam memesan makanan" dengan rata-rata 3,61 dan termasuk kategori tinggi.

Pembahasan

Teori *uses and gratification* dapat digunakan sebagai salah satu teori yang menjelaskan penggunaan media. Adapun penggunaan dari media tersebut juga berdasarkan pada kebutuhan dari penggunanya. Berdasarkan teori *uses and effects*, masyarakat menerima informasi hal ini dikarenakan adanya dorongan serta motif yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah valid dan reliabel sehingga dianggap layak digunakan. Data penelitian pada penelitian ini juga dinyatakan terdistribusi secara normal, hal ini berdasarkan pada uji normalitas

Pada uji koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y), didapatkan hasil 0,733, ini berarti keeratan atau kekuatan hubungan kedua variabel berada dalam taraf kuat. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hal tersebut membuktikan ada hubungan terpaan iklan *Shopee Food* terhadap minat beli remaja di Denpasar. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, nilai konstanta (a) sebesar 15,245. Sehingga, konstanta tersebut berarti ketika responden tidak terkena terpaan iklan *Shopee Food* (X) maka minat beli remaja di Denpasar (Y) adalah positif. Nilai koefisien regresi pada *standardized coefficients* adalah 0,988. Nilai ini menunjukkan

setiap terjadi peningkatan terpaan iklan *Shopee Food* maka minat beli remaja di Denpasar juga akan meningkat.

Persamaan regresi linier sederhana memiliki nilai positif. Sehingga, regresi linier sederhana dari penelitian ini pada kedua variabel ini adalah searah. Besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) ditentukan melalui nilai *R Square* dan nilainya adalah sebesar 0,537. Sehingga minat beli remaja di Denpasar sebesar 53,7% dipengaruhi oleh terpaan iklan *Shopee Food*, kemudian sebesar 46,3% minat beli remaja dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN

1. Pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* memiliki hubungan terhadap minat beli remaja di Denpasar. Hubungan antara tingkat kepercayaan dan tingkat konsumsi memiliki arah hubungan yang positif. Sesuai dengan interpretasi hubungan variabel pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* (X) dan minat beli remaja di Denpasar (Y) maka tingkat hubungan pada variabel penelitian ini pada taraf kuat, berdasarkan hasil uji koefisien korelasi.
2. Hasil dari uji regresi linier sederhana memiliki persamaan yang bernilai positif. Sehingga, terdapat hubungan pada variabel pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* dengan variabel minat beli remaja di Denpasar, dan hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Ketika terjadi peningkatan pengaruh terpaan iklan *Shopee Food* maka minat beli remaja di Denpasar juga mengalami peningkatan. Nilai *R Square* sebesar 0,537 menunjukkan, minat beli remaja di Denpasar sebesar 53,7% dipengaruhi oleh pengaruh terpaan iklan *Shopee Food*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Bukalapak.com Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa UISU Medan). *Skripsi Sarjana*.
- Fitriyana, Fina, Mustafid, & Suparti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modelling. *Gaussian*.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). KAJIAN SEJARAH DAN PERKEMBANGAN TEORI EFEK MEDIA. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30-42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Saputra, R. H, Rambe, W. P, & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Sidqi, M. D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeefood (Studi Kasus pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang). *UT - Management*.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan). *EKONOMIS*.
- 20+ *Pengertian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Menurut Para Ahli Serta Daftar Pustaka* (2022). Retrieved from <https://karyatulisku.com/20-pengertian-validitas-dan/>
- Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* (2020, desember 7). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 202 Juta* (2021, Februari 23). Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Shopee Food Bikin Grab dan Gojek Merinding: Menanti Perang Diskon Yang Manjain Konsumen*. Retrieved from <https://mojok.co/lg/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merindingmenanti-perang-diskon-yang-manjain-konsumen>