

Pengaruh Iklan “Shopee Versi COD” Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee Dikalangan Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda

Johan Lucas Away^{1*}, Siti Nurhasanah² dan Ella Hariani³

¹²³Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda 75131

**Correspondent Author*

E-mail: johanlucas68@gmail.com

Diterima: 25 April 2022

Direvisi: 26 Juni 2022

Disetujui: 5 Agustus 2022

Abstrak

Strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan sendiri merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Shopee versi “Shopee COD” terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (Primer) yang dibagikan kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dengan metode Sampling Purposive. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis berjumlah 412 mahasiswa, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 203 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Shopee versi “Shopee COD” secara parsial terhadap minat beli online mahasiswa Administrasi Bisnis. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dinyatakan Iklan Shopee memiliki kontribusi terhadap minat beli sebesar 42,8% dan 57,2% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci: iklan, shopee, minat beli, online, promosi

Abstract

The marketing strategy that is currently being used is promotion through advertising. Advertising itself is a communication process that has an important power as a marketing tool in selling goods, providing services, and ideas through certain channels in the form of persuasive information. This study aims to analyze the influence of Shopee Advertisements "Shopee COD" version of the buying Interest through of Samarinda State Polytechnic Business Administration Students. The data of this study were obtained from a questionnaire (primary) distributed to students of the Department of Business Administration with the Purposive Sampling method. The population of this study was 412 students of the Department of Business Administration, the sample used in this study was 203 respondents. The classic assumption test used is the normality test. The hypothesis test used is simple linear regression. The results of this study indicate that there is a partial influence of Shopee Ads version of "Shopee COD" on the online buying interests of Business Administration students. Based on the coefficient of determination test (R^2) stated Shopee Advertising has a contribution to online buying interest of 42.8% and the remaining 57.2% is influenced by other factors outside the study

Keywords: advertising, shopee, buying interests, online, promotion

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi menjadi suatu hal yang sudah biasa di kehidupan manusia. Pada dasarnya teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kenyamanan dan keberlangsungan hidup manusia. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat manusia lebih mudah untuk berkomunikasi dengan seseorang yang jauh untuk mencari informasi.

Melihat hal seperti ini, maka suatu perusahaan/organisasi semakin bersaing dalam membuat suatu inovasi terbaru dalam bisnisnya dan sama-sama berpacu dalam memasarkannya suatu produk atau jasanya. Berbicara tentang media dan pengetahuan selalu berhubungan dengan namanya komunikasi dan pemasaran, serta tidak lari dari namanya ekonomi dan sosial.

Dengan melihat berita, dan bahkan berbelanja pun bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah dengan melalui E-commerce yang bisa diakses melalui internet. Di Indonesia sendiri sudah mulai banyak bermunculan e-commerce – e-commerce lokal maupun asing yang semakin berkembang pesat hingga saat ini.

Salah satunya adalah shopee, Sebuah toko online yang didirikan di Singapura ini sukses menarik perhatian masyarakat sejak mulai masuk ke Indonesia pada Desember 2015 lalu. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Tech In Asia Shopee berhasil menduduki sebagai aplikasi belanja Online yang paling banyak di unduh di AppStore dan PlayStore saat ini. Selain itu media sosial seperti Instagram, Facebook dan Toko online.shopee juga lebih populer di banding dengan yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan tingginya minat beli masyarakat untuk menggunakan toko Online seperti shopee.

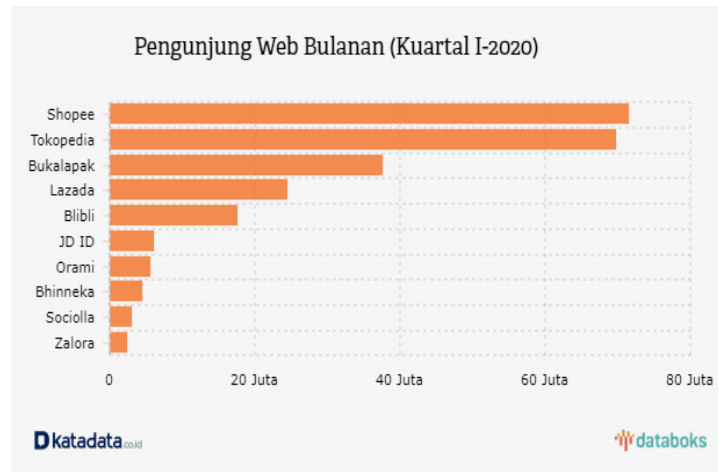
Perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini yang selalu berlomba-lomba dalam beriklan dan sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi ialah perusahaan e-commerce. Perusahaan e-commerce terutama di Indonesia sangat mendukung untuk memajukan perekonomian Indonesia karena adanya peluang yang besar bagi para pelaku UMKM, dengan adanya e-commerce maka pelaku UMKM bisa memasarkan produk atau jasanya secara online melalui situs marketplace. Perusahaan e-commerce di Indonesia juga didukung sekali oleh komunikasi dan informatika (kominfo) karena bisa memajukan UMKM serta perekonomian Indonesia meningkat dan tahun 2020 pelaku UMKM akan beralih ke pasar digital “Go Online” serta kominfo menarik sebesar enam marketplace terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Blanja.com, Bibli.com, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia

Menurut Bruke (1985) dalam Wibowo & Priansa (2017:232-233) sendiri iklan merupakan pesan penjualan secara langsung kepada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Iklan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan sendiri merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive.

Iklan jenis ini juga dapat berupa sebuah video, banner, poster dan lain-lainnya. Iklan online ini biasanya di tampilkan pada sosial media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook atau sosial Media yang lain. Pertumbuhan persentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog.

Dari iklan tersebut berdampak bagi shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan shopee. Shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang menduduki peringkat pertama yang sebelumnya di tahun 2019 menempati urutan ke dua, berikut ini berdasarkan data data situs belanja online yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia shopee meraih urutan pertama Berdasarkan situs Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan kunjungan terbanyak.



Gambar 1. Diagram Pringkat Marketplace Pengunjung di tahun 2020

Aplikasi Shopee sendiri digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, smartphone, tas, aksesoris, makeup, peralatan bayi, peralatan olahraga, Peralatan sekolah, dan lain sebagainya

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Di aplikasi Shopee, konsumen dapat melihat harga produk yang dicari. Harga produk dapat diurutkan dari mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai dengan keinginannya.

Salah satu dari beberapa pertimbangan sebelum membeli produk biasanya konsumen akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penilaian pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di marketplace. Menurut (Collins, 2018) ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif.

Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen enggan berbelanja di toko online tersebut di kemudian hari.

Selain itu di Shopee juga menawarkan metode pembayaran yang berbeda-beda. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, cicilan, Alfamart atau Indomaret bayar ditempat atau Cash On Delivery (COD), dan lain sebagainya. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai apa yang diinginkan.

Iklan shopee yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu iklan shopee Versi “shopee COD” iklan ini di tampilkan di platform. Seperti Televisi, Youtube, Instagram, Facebook, serta mengikut sertakan Artis menjadi alat iklan ini. Iklan shopee tersebut menampilkan pesan yang mengajak para khalayak untuk menggunakan shopee COD (Cash On Delivery) bisa di sebut juga dengan bayar di tempat dimana Konsumen tidak perlu keluar untuk transaksi via ATM. Dan hanya menunggu dan Membayar ketika Barang yang kita Pesan datang. Pesan tersebut dikemas dengan mengajak para khalayak untuk berbelanja di shopee menggunakan transaksi bayar di tempat (COD) dan menonjolkan menjaminkannya Aman dalam bertransaksi bahkan menjamin Gratis Ongkir pada pengguna baru.

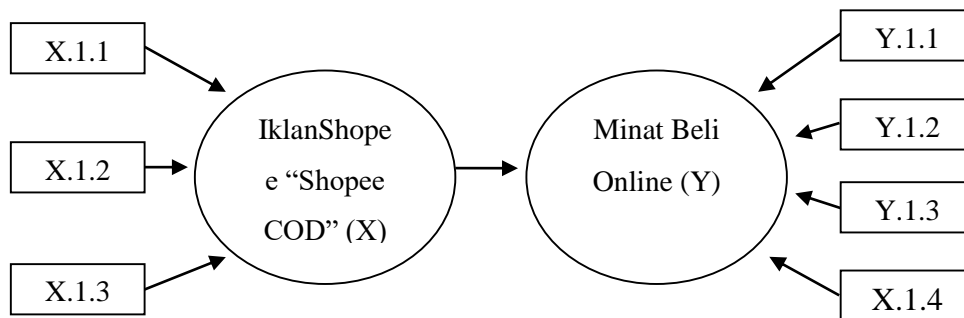


Gambar 2. Cuplikan iklan Shopee “Shopee COD”

Gambar di atas adalah salah satu cuplikan dari iklan Shopee versi “Shopee COD” target iklan shopee adalah Masyarakat Yang Tidak mempunyai M banking,ATM atau masyarakat yang malas berpergian. Shopee Menerbitkan Sistem bayar di tempat untuk mempermudah dalam bertransaksi kepada para Konsumen.

Sehingga dikembangkan suatu permasalahan apakah ada pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan Shopee ini terhadap minat beli pada mahasiswa program studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda, sesuai uraian diatas, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Iklan Shopee versi “Shopee COD” terhadap Minat Beli pada Mahasiswa program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda”.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan Masalah Tersebut di atas maka Penelitian ini dapat di ajukan hipotesis Sebagai berikut :

Ho = Diduga tidak terdapat Pengaruh antara iklan Shopee Versi “SHOPEE COD” terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda.

Ha = Diduga dapat berpengaruh Signifikan antara iklan Shopee Versi “SHOPEE COD” terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda.

2. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian survey. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 13.0.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Husein Umar (2013) adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan atas konsep atau variabel penelitian yang ada dalam judul penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan shopee. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Definisi operasional dapat dilihat sebagai berikut:

Iklan Shopee (XI)

Iklan adalah suatu instrumen promosi yang penting terutama bagi perusahaan shopee yang memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai market place shopee. Untuk mengukur variabel shopee variabel iklan shopee digunakan 3 (tiga) indikator yang di adopsi dari Terence A. Shimp (2003)

1. Frekuensi (XI.1); frekuensi adalah seberapa sering iklan ditayangkan dalam sebuah Televisi dan media sosial yang dikonsumsi oleh audiens. Semakin tinggi frekuensi iklan yang dialami oleh audiens maka semakin besar kemungkinan audiens tersebut mengingat informasi yang ada pada iklan.
2. Durasi (XI.2); durasi adalah lama audiens mengkonsumsi iklan yang diberikan oleh Perusahaan Shopee Durasi ini sangat dipengaruhi oleh Perusahaan Shopee dalam menentukan durasi iklan yang di buat.
3. Intensitas (XI.3); intensitas adalah seberapa jauh audiens dalam memahami informasi yang disampaikan melalui iklan Shopee. Dalam hal ini, intensitas sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dalam mengemas informasi yang mudah dipahami oleh audiens atau tidak.

Minat Beli (YI)

Minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Untuk mengukur variabel minat beli Online (Y1) digunakan 4 (Empat) Indikator yang diadopsi oleh Ferdinand dalam (Astuti, 2013) yaitu:

- a. Minat Transaksional (YI.1); kecenderungan seseorang dalam membeli produk Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- b. Minat referensial (YI.2); kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
- c. Minat Preferensial (YI.3); menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.
- d. Minat eksploratif (YI.4); menunjukkan perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang akan mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda baik secara langsung maupun melalui google form menggunakan Skala likert dengan bentuk Checklis

Menurut Akdon dan Riduwan (2007) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau suatu gejala sosial. Pernyataan yang digunakan merupakan pernyataan positif dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan rentang nilai 1-5. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dapat lebih terukur. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor

sebagai berikut Imam Ghozali (2012) : Sangat Setuju (SS) bobot 5; Setuju (S) bobot 4; Netral (N) bobot 3; Tidak setuju (TS) bobot 2; Sangat Tidak Setuju (STS) 1.

Metode Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013) populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Program Studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda sebanyak 412 mahasiswa.

Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2013) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling Purposive yang merupakan bagian dari Nonprobability Sampling. Menurut Sugiyono (2013) pengertiannya adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya mahasiswa yang pernah melihat iklan Shopee. Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013) sebagai berikut : $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$; n : besaran sampel, N : besaran populasi, e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance). Hasil dari pengolahan data populasi diatas dapat di simpulkan bahwa untuk jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 203 orang responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2013).

Analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan uji instrumen, analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali(2012), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas angket adalah:

- a) Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid
 - b) Jika r-hitung tidak positif serta r-hitung < r-tabel maka variabel tersebut tidak valid.
- jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas koesioner

Variabel	No.Item	Correlation (r Hitung)	R table	Keterangan
Iklan Shopee (X)	X.1	0,605	0,137	Valid
	X.2	0,579	0,137	Valid
	X.3	0,552	0,137	Valid
	X.4	0,621	0,137	Valid
	X.5	0,723	0,137	Valid
	X.6	0,638	0,137	Valid
Minat Beli Online (Y)	Y.1	0,784	0,137	Valid
	Y.2	0,603	0,137	Valid

	Y.3	0,812	0,137	Valid
	Y.4	0,836	0,137	Valid
	Y.5	0,659	0,137	Valid
	Y.6	0,756	0,137	Valid
	Y.7	0,809	0,137	Valid
	Y.8	0,817	0,137	Valid

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS) 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (observed) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai Corrected item total correlation > nilai r-tabel pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator dan konstruk (laten variabel).

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2012), uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Koesioner

Variabel	Jumlah Item	Reliabilitas		
		CronbachAlpha	Cut off Alpha Cronbach	Kesimpulan
Iklan Shopee (X)	6	0,669	0,60	Reliabel
Minat Beli Online (Y)	8	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (Output SPSS) 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,06 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian data atau uji kenormalan data dilakukan sebelum uji hipotesis dilakukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,25316015
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,046
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,868
Asymp. Sig. (2-tailed)		,438

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan pada tabel 5.3 dari hasil output uji statistik non-parametrik One-Simple K-S menunjukkan bahwa besarnya nilai K-S hasil pengolahan SPSS diketahui signifikan $0,438 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Shopee terhadap Minat Beli, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan perhitungan komputer SPSS 13 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,102	2,280		1,799	,073
	IKLAN SHOPEE	1,147	,094	,654	12,268	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 5.4 analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,102 + 1,147X$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut : Koefisien X (Iklan Shopee) = 1,147 Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel Iklan Shopee mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pada Minat beli sebesar 1,147 satuan. Angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 4,102 Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Iklan Shopee (X) maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 4,102 satuan. Angka koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian adalah positif.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi adalah untuk melihat tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel X dengan Variabel Y, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 13 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654(a)	,428	,425	4,26373

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi variabel X terhadap variabel Y menunjukkan angka 0,654, dari angka tersebut maka dapat di ketahui bahwa Iklan Shopee memiliki pengaruh yang kuat/signifikan terhadap minat belionline Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier sederhana berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654(a)	,428	,425	4,264

Berdasarkan output diperoleh angka R.Square sebesar 0,428 atau (42,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 42,8% sedangkan 57,2% di sumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti bakat, modal, lingkungan/keadaan.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji thitung menggunakan bantuan program SPSS versi 13, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji t parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,102	2,280		1,799	,073
	IKLAN SHOPEE	1,147	,094	,654	12,268	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa hasil pegujian variabel bebas dalam hal ini promosi memiliki arti bahwa variabel Iklan (X) menunjukkan Thitung lebih besar dari Ttabel ($12,268 > 1,652470$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 > 0,05$) hasil ini menunjukkan variabel H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli melalui aplikasi Shopee.

Pembahasan

Dari analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian maka dapat dijelaskan bahwa pengujian terhadap instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument yang digunakan adalah valid dan reliabilitas dapat diterima.

Tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26,1% dan yang berjenis kelamin perempuan 73,9%. Hal ini tersebut membuktikan bahwa responden berjenis kelamin perempuan cukup banyak menonton tayangan iklan Shopee versi “Shopee COD”.

Tanggapan responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian berumur 18 tahun sebanyak 10,3% (21 orang), dilanjutkan berumur 19 tahun sebanyak 17,7% (36 orang), dilanjutkan dengan umur 20 tahun sebanyak 30,5% (62 orang), dan terakhir berumur > 20 tahun sebanyak 41,4% (84 orang). Hal tersebut membuktikan responden berumur > 20 tahun cukup banyak menonton iklan Shopee versi “Shopee COD”.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H_a yang artinya ada pengaruh signifikan antara Iklan Shopee terhadap Minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Nilai koefisien regresi memiliki arah positif menunjukkan semakin baik Iklan Shopee maka Minat Beli Online juga akan baik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Octavia Handayani Nasrial (2019) berjudul “Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktavia Handayani (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik iklan yang disajikan kepada penonton maka semakin tinggi pula minat penonton untuk terbawa dalam pesan iklan yang disampaikan untuk berwirausaha.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data peneliti, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan Shopee versi “Shopee COD” terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi Bisnis. Dengan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering iklan Shopee yang disajikan kepada penonton maka

-
- semakin tinggi pula minat penonton untuk terbawa dalam pesan iklan yang disampaikan untuk berbelanja.
2. Tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perempuan sebanyak 73,9%. Hal ini merupakan responden paling sering menonton tayangan iklan Shopee versi “Shopee COD” adalah berjenis kelamin perempuan. Sedangkan tanggapan responden berdasarkan usia menunjukkan berumur >20 tahun sebanyak 41,4% (84 orang) sering menonton tayangan iklan Shopee versi “Shopee COD”.
 3. Besarnya pengaruh Iklan Shopee versi “Shopee COD” terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis sebesar 42,8% sedangkan 57,2% di sumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti bakat, modal, lingkungan/keadaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Akdon, & Riduwan. (2007). *Dalam Rumusan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142-149.
- Arikunto, S. (2010). *Dalam Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota palopo (survei pada pengguna internet di Kota Palopo). *Prosiding*, 3(1).
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan untuk perguruan tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Basrowi, & Suwandi. (2010). *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2006). *Dalam Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Dalam Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Keegan, W. J., & Mark.C.Greem. (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip pokok Periklanan Dalam Perspektif global*. Jakarta: Prenada Media.
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12.
- Margahana, H. M. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145-154.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01-13.
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). *Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee TIME and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48-60.

-
- Priyanto. (2010). Dalam Teknik Mudah dan CEPat Melakukan Analisis Data penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2010). Dalam Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ruslan, R. (2012). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Sarwono, J. (2006). Dalam Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2003). Dalam Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2009). Dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: UST Press.
- Suryana. (2006). Kewirausahaan Pedoman Praktis. Dalam K. d. sukses. Jakarta: Salemba.
- Susanto, A. (2016). Teori Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutanto, A. (2002). Kewiraswastaan. Malang: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). Dalam Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Kedua ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibisono, D. (2011). Manajemen Kinerja Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Winkel.W.S. (2004). Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirawan, N. (2016). Dalam Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Deskriptif). Denpasar: Keraras Emas.