

## HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHOPEE SERTA TOKOPEDIA, AKSES APLIKASI DAN MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA

**Fitri Norhabiba, Merry Fridha Tri Palupi, Afifatur Rohimah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru 45, Sukolilo, Surabaya

E-mail: [fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id](mailto:fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id)

**Abstract:** *The internet has brought many changes to society. The convenience offered then developed into an application that makes it easy for users to be accessed at any time. Consumer behavior changes from traditional to online. This study examines aspects of the elaboration likelihood model and advertising exposure that are associated with consumer behavior for young people, especially at the student level and is a portrait contribution of a small proportion of young people in urban areas. This research took place in Untag Surabaya. Samples taken were 160 students, according to the calculation of Slovin formula, sampling by systematic random sampling. This type of research is quantitative descriptive in which data is taken to describe and generalize portraits of adolescent urban students. The results showed that there was a positive, moderate, and significant relationship between shopee advertising exposure and Tokedia, access to applications, and buying interest in Untag students,  $r(160) = 0.560$  and  $0.560$ ,  $p < 0.01$ . So it can be concluded that the higher exposure to Shopee and Tokedia advertisements, the higher the application access, the higher the buying interest.*

**Keywords:** *advertising exposure, access to application, buying interest, elaboration likelihood model*

**Abstrak:** *Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan kemudian berkembang menjadi aplikasi yang memudahkan pengguna untuk diakses sewaktu waktu. Perilaku konsumen berubah dari tradisional menjadi online. Penelitian ini menguji aspek-aspek dalam elaboration likelihood model dan advertising exposure yang dihubungkan dengan perilaku konsumen bagi anak muda, terutama di tingkat mahasiswa dan menjadi kontribusi potret sebagian kecil anak muda di perkotaan. Penelitian ini mengambil tempat di Untag Surabaya. Sampel yang diambil adalah 160 mahasiswa, sesuai dengan perhitungan rumus slovin, pengambilan sampel dengan systematic random sampling. Tipe penelitian adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang diambil untuk menggambarkan serta menggeneralisasi potret remaja mahasiswa perkotaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif, sedang, dan signifikan antara terpaan iklan shopee serta tokopedia, akses aplikasi, dan minat membeli pada mahasiswa Untag,  $r(160)=0,560$  dan  $0,560$ ,  $p<0,01$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan shopee dan tokopedia, semakin tinggi akses aplikasi, maka semakin tinggi minat membeli.*

**Kata kunci:** *terpaan iklan, akses aplikasi, minat membeli, elaboration likelihood model*

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi berdampak pada kehidupan manusia sehari-hari. Semua hal yang harus dilakukan secara manual kini teratasi dengan ponsel pintar. Ponsel pintar seakan akan menjawab dan sebagai solusi semua kebutuhan manusia. Dampak dari hadirnya ponsel pintar inipun beragam, dari kurangnya kualitas hubungan antar pribadi, mispersepsi informasi, kurangnya saringan informasi, sedangkan dampak positifnya semakin banyak manusia yang terkoneksi satu sama lain untuk beragam hal.

Aplikasi yang memudahkan dalam ponsel pintar semakin beragam. Industri perbankan tidak mau kalah untuk turut memudahkan nasabahnya. Situs penjualan juga semakin ramai di dunia maya. *E-commerce* yang banyak didownload, diakses dan digunakan oleh warga Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (Indonesia Digital, 2019). Dari semua *e-commerce* tersebut, semua di bidang berlanja online.

Mahasiswa yang digadang sebagai agen perubahanpun turut meramaikan sebagai pelaku atau penikmat *e-commerce* tersebut. Total pengguna aktif internet di Indonesia sebesar 150 juta, pengguna aktif media sosial 150 juta (Indonesia Digital, 2019). Waktu yang dihabiskan

menggunakan internet melalui perangkat rata-rata 8,5 jam. Pengakses terbesar usia 18-24 tahun diikuti usia 25-34 tahun.

Ketika mengakses *e-commerce* aktivitas yang dilakukan antara lain mencari produk untuk dibeli, mengunjungi retail online, membeli produk. Produk yang dibeli antara lain produk fashion dan kecantikan, elektronik, makanan, peralatan rumah tangga, mainan, travel, music, video games.

Data Indonesia Digital 2019 menyebutkan bahwa tren belanja online masyarakat di perkotaan meningkat setiap tahunnya. Sebanyak 18% untuk kebutuhan pakaian dan kecantikan, sebanyak 24% untuk kebutuhan elektronik, sebanyak 30% untuk kebutuhan pribadi.

Banyak masyarakat yang mencari produk secara online, data Indonesia Digital 2019 mencatat sebanyak 35% membayar dengan smartphone, 76% membeli barang secara online dengan smartphone.

Tampilan depan *e-commerce* tersebut juga menarik untuk diklik. Informasi yang ditampilkan sebagian besar berisi promo, diskon, berwarna warni, rentang waktu yang sebentar, sehingga membuat pengunjung website tidak berpikir lama untuk melakukan transaksi.

Survey tersebut juga mengungkapkan bahwa sebanyak 2,4 juta orang menghabiskan untuk fashion dan kecantikan. 1,27 juta untuk elektronik. 0,593 juta untuk makanan dan kebutuhan pribadi.

Iklan menjadi salah satu variabel yang diperhitungkan karena bersifat memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai lebih, dan mendampingi (Shimp, 2003: 357). Hal ini sesuai dengan apa yang sudah diterapkan *e-commerce* dalam menjangkau konsumen atau calon konsumen. Minat bertransaksi dapat diidentifikasi melalui indikator pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial (Ferdinand, 2006: 242). Banyaknya aplikasi yang memudahkan masyarakat juga semakin meningkatkan angka konsumsi.

Menurut *survey net index* Kota Surabaya menduduki peringkat ke empat yang memiliki koneksi cepat di Indonesia setelah Tangerang, Jakarta, dan Bekasi (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/> akses 30 Maret 2019 pukul 14.30 WIB).

*New media* kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan

sehari hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakan karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Usia muda ini juga meliputi remaja dan mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Norhabiba (2018) di Kota Surabaya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag menunjukkan bahwa semakin tinggi mahasiswa terkena terpaan iklan semakin tinggi minat beli. Penelitian tersebut menggunakan *pearson correlation* dan *systematic random sampling*. Banyak mahasiswa menggunakan rute *peripheral* ketika mengolah informasi dan berdampak pada keputusan membeli.

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal (Littlejohn&Foss, 2008:109).

Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut (Aaker, 1992: 87).

## Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan ke dalam tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang ingin menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel variabel yang melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan metode korelasional (Singarimbun, 1989: 5). Dalam penelitian ini akan dilihat sebab akibat variabel yakni terpaan iklan shopee serta tokopedia, mengakses aplikasi dan minat membeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Untag Surabaya sejumlah 13849. Besarnya sampel didasarkan pada perhitungan dengan rumus slovin sebesar 160 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada variabel terpaan iklan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengetahui aplikasi shopee dari teman sebanyak 56%, dari iklan tv 63%, dari youtube 5%, dan dari instagram 6%. Sementara itu mereka mengetahui aplikasi tokopedia dari teman 22%, dari iklan tv 10%, dari youtube 3%, dan dari instagram 8%.

Dari indikator penciptaan kesan variabel terpaan iklan, pada pernyataan dari iklan yang ada, mahasiswa mengira shopee sebagai aplikasi *marketplace* yang ramai sebesar 70%, sebagai aplikasi

*marketplace* khusus perempuan 40%, sebagai aplikasi yang murah karena *free ongkir* 50%.

Indikator *image* produk variabel terpaan iklan, pada pernyataan tokopedia sebagai *marketplace* yang ramai, mahasiswa setuju sebanyak 38%, *marketplace* khusus ukm 20%, dan aplikasi yang banyak fiturnya 51%.

Indikator asosiasi merk variabel terpaan iklan, mahasiswa pernah menggunakan shopee untuk belanja dengan harga murah sebesar 82%, berjualan dan ada yang beli 11%.

Pada indikator merek disukai kelompok variabel terpaan iklan, mahasiswa menggunakan shopee karena teman teman juga menggunakan dan berhasil 50%, menggunakan tokopedia karena teman teman berhasil 30%.

Variabel akses aplikasi indikator motivasi, setelah mengetahui adanya shopee atau tokopedia mahasiswa langsung mendownload atau membuka sebanyak 20%, indikator motivasi, mendownload/ membuka shopee atau tokopedia setelah mengetahui teman teman membicarakan 28%.

Variabel akses aplikasi indikator kemampuan, mahasiswa akan mencari barang yang diinginkan secara offline sebelum menggunakan aplikasi shopee atau tokopedia sebesar 45%. Mahasiswa langsung menggunakan aplikasi shopee

dan tokopedia dan tidak mencari secara offline sebesar 30%. Pada dasarnya mahasiswa suka mempertimbangkan dahulu untuk menggunakan *marketplace* online 45%.

Variabel minat beli *indikator* pencarian informasi, ketika mahasiswa akan mencari produk tertentu, mahasiswa membuka aplikasi shopee atau tokopedia 55%. Pada indikator keinginan membeli, pernyataan mahasiswa tidak membutuhkan

waktu lama untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan 30%.

Indikator keinginan preferensial, mahasiswa bisa beralih memutuskan beli karena banyak diskon 60%. Mahasiswa bisa beralih memutuskan beli karena banyak bonus meskipun sedikit lebih mahal 30%.

Hasil korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Korelasi**

		<b>Correlations</b>		
		Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia	Akses Aplikasi	Minat Membeli
Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia	Pearson Correlation	1	.532**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	160	160	160
Akses Aplikasi	Pearson Correlation	.532**	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	160	160	160
Minat Membeli	Pearson Correlation	.560**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif, sedang, dan signifikan antara terpaan iklan shopee serta tokopedia, akses aplikasi, dan minat membeli pada mahasiswa Untag,  $r(160)=0,560$  dan  $0,560$ ,  $p<0,01$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan shopee dan tokopedia, semakin tinggi akses aplikasi, maka semakin tinggi minat membeli.

Pada teori *Advertising Exposure* menurut Aaker, Batra & Myers, apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan audiens untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dalam teori *Advertising Exposure* dijelaskan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap brand berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dan konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk brand tersebut atau tidak (Aaker, 1992: 87).

Teori ini menunjukkan proses terjadinya setelah konsumen terkena terpaan iklan. Proses pertama terpaan iklan adalah terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak audiens. Proses selanjutnya audiens mendapatkan informasi tentang keuntungan dari merk.

Kemudian iklan dapat menciptakan *brand personality* yaitu *image* pada suatu produk. Proses selanjutnya adalah iklan dapat menghasilkan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand asosiation*. Proses yang terakhir adalah iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai *reference group*. Proses diatas dapat menciptakan sebuah perasaan pada sesuatu atau sikap terhadap *brand* yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Mahasiswa paling banyak terterpa iklan secara online dan berdampak pada brand awareness yang terwakili melalui indikator penciptaan kesan. Sedangkan dimensi brand personality terwakili dari image product, dimensi brand association melalui indikator asosiasi merk. Dimensi reference group melalui indikator merk disukai kelompok

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur periferal untuk

memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn & Foss, 2008: 109).

Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute peripheral (Littlejohn&Foss, 2009: 109).

Teori ini berhenti pada tataran sikap, dimana masyarakat akhirnya melakukan sesuai apa yang diharapkan yakni membeli. Ketika pada akhirnya masyarakat membeli maka teori ini berhasil.

Dari hasil penelitian diatas, kedua rute tetap dipakai sebelum mengakses aplikasi baik shopee maupun tokopedia. Bahkan hal hal lain tetap dilakukan sebelum memutuskan menggunakan aplikasi online.

Minat merupakan sebuah keinginan berperilaku seseorang berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2002: 322).

Minat bertransaksi dapat diidentifikasi melalui indikator pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial (Ferdinand, 2006: 242). Intensitas pencarian informasi yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati. Keinginan segera membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk segera mendapatkan produk yang dia inginkan. Keinginan preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

Responden mengakses *e-commerce*, kemudian masuk ke *marketplace*, terkena terpaan iklan, hingga akhirnya berproses minat untuk bertransaksi. Proses ini saling berkesinambungan dan menjadi indikator keberhasilan, salah satunya kemudian menjadi pelanggan loyal dan selalu tertanam di benak konsumen akan suatu brand berupa *e-commerce marketplace*.

Terdapat beberapa indikator minat beli (Sciffman & Kanuk, 2008: 470), yaitu: Mencari informasi tentang suatu produk, Mempertimbangkan untuk membeli produk, Tertarik untuk mencoba produk, Ingin mengetahui produk, Tertarik membeli produk. Hal hal yang menarik

perhatian menjadikan mahasiswa segera memutuskan untuk membeli atau tidak.

### Simpulan

Penjelasan teori *advertising exposure* dimulai dari *brand awareness*, *brand personality*, *brand association*, *reference group* lebih tepat untuk satu produk tertentu. Dalam penelitian ini, *brand marketplace* memiliki keunggulan masing masing, dengan produk yang hampir sama. Shopee dan tokopedia memiliki persepsi sendiri sendiri di benak konsumen. *Marketplace* tersebut bersaing menempatkan yang terbaik untuk konsumennya.

Tetapi tidak semua proses diatas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk menimbulkan minat beli pada konsumen. Pada tahapan pertama audiens yang terterpa iklan dan menciptakan sebuah *brand awarness* dapat menimbulkan minat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa audiens yang memiliki minat beli pada suatu produk hanya melewati proses pertama saja.

Dalam *elaboration likelihood model*, pada central route semua informasi yang masuk akan dipertimbangkan secara berhati hati dengan menggunakan rasionalitas dalam menyelidiki sebuah pesan. Sedangkan pada *pheriperal route*

yakni cara singkat dalam menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses berpikir dan mempertimbangkan sesuatu secara aktif.

Di era teknologi sekarang ini, dimana masyarakat dapat mengakses internet melalui smartphone, terpaan iklan dapat berlangsung setiap saat. Saat membuka web browser, youtube iklan lebih mudah masuk. Iklan dapat berupa video, poster, atau tautan ke website tertentu.

### Daftar Pustaka

#### Buku

- Aaker, David. (1992). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mowen, John, C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon dan Lazar L Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga



Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

[indonesia-didominasi-anak-muda/](#) akses 30 Maret 2019 pukul 14.30 WIB).

Internet

Indonesia Digital Landscape Januari 2019  
[www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) akses  
tanggal 25 Mei 2019 pukul 07.00  
WIB

Pengguna Internet di Indonesia  
Didominasi Anak Muda  
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di->

Jurnal, Artikel, Prosiding, dan Hasil Penelitian

Norhabiba, Fitri. (2015). *Hubungan Terpaan Iklan E-commerce dan Minat Membeli Pada Mahasiswa*

*Ilmu Komunikasi Untag Surabaya*. Prosiding Commits. vol 1 no 1 Maret 2018, halaman 30-40.