

## PENGARUH KREATIVITAS PERIKLANAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE

### THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY ON TELEVISION ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE APPLICATION

1) **Ida Budi Ningsih**

2) **Dewi Kurniawati**

**Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sumatera Utara**

@IdaBningsih

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas periklanan di televisi terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee (Studi pada siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan yang terdaftar sebagai siswa di sekolah tersebut sebanyak 164 siswa. Sampel diambil menggunakan pendapat Arikunto yaitu sebanyak 33 siswa. Dengan teknik sampling yang digunakan proportional stratified sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden pernah melihat tayangan iklan Shopee di televisi dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi sederhana, uji hipotesis, melalui uji-t dan uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $8,173 > 2,03951$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh R sebesar 0,826 (82,6%) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kreativitas periklanan dan keputusan pembelian cukup erat. Nilai R Square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kreativitas periklanan.

**Kata kunci: Kreativitas Periklanan, Keputusan Pembelian, Aplikasi Shopee**

#### **A. PENDAHULUAN**

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara online. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. (sumber: Liputan6.com) Berdasarkan informasi dari Liputan6.com Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Menurut Chris, Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam e-commerce ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan online shopping agar terjadi interaksi

sosial antara penjual dan pembeli. Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik. Saat ini, Shopee telah diunduh lebih dari 4 juta kali dan memiliki 600 ribu pengikut. Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul karena adanya kebutuhan dan beberapa faktor lain yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Dengan berbelanja online seseorang dapat berbelanja dari rumah tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika seseorang memutuskan belanja online dari rumah maka dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapanpun. Banyak pilihan produk yang tersedia pada toko online serta menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli. Setelah peneliti melakukan observasi didapatkan bahwa shopee merupakan aplikasi belanja online yang banyak diminati oleh siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan.

Aplikasi belanja online di shopee menawarkan beberapa alternatif kemudahan diantaranya dapat berbelanja kapanpun, dimanapun dan memiliki garansi shopee serta menawarkan gratis ongkir keseluruh Indonesia. Peneliti mengamati sebagian besar siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) 6 Medan memiliki tingkat konsumtif yang cukup tinggi dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee merupakan kebutuhan setiap individu seperti pakaian, aksesoris, alat elektronik dan lainnya. Alasan lain mengapa memilih siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan atau lebih tepatnya anak remaja karena karakteristik yang dimiliki oleh remaja cenderung masih labil, dan masih termasuk kategori yang mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam artian tidak hanya sekedar kebutuhan, melainkan didorong oleh faktor-faktor lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan atau hanya ingin sekedar memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan juga merupakan salah satu sekolah yang siswanya termasuk dalam kategori tingkat ekonomi sosial menengah-ke atas, Tentunya banyak siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan yang melihat iklan di televisi dengan cara penyajian iklan yang kreatif dan menarik. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa saja pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online ketika melihat kreativitas iklan yang ditayangkan di televisi.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Periklanan**

Periklanan Menurut Kasali (2002: 11) iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk melalui media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media. Periklanan menurut Tjiptono (2001: 270) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Phillip Kotler dalam Rismiati (2001: 257) periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan merupakan cara yang efisien untuk menyebarkan pesan dari segi biaya. Sedangkan menurut William G. Nickels (Swasta, 2000: 245) pengertian periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

## Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Engel et al (2010: 3) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2010: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan 20 pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri.

## Pengambilan Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bukankah semua orang memutuskan untuk pergi kesekolah atau bekerja setiap hari, paling sedikit lima hari dalam seminggu? Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan (Ristiyanti & John Ihalaw, 2005).

Kotler (2011: 206) mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk 26 produk, keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli, keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Sedangkan Buchari Alma menegaskan setelah melakukan penilaian maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli (2009: 59). Menurut Tjiptono (2010: 135) bahwa seorang konsumen membeli suatu produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu dimensi rasional seperti harga, kualitas, distribusi, dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dengan alasan-alasan rasional. Dimensi daya tarik seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya

## C. METODE

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang bersifat rasional atau cara yang masuk akal, empiris ataupun orang lain selain peneliti dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan dan sistematis ataupun menggunakan langkah yang bersifat logis yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data, dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Suriasumantri, 2001: 119). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional yaitu metode yang bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan faktor lainnya. (Rakhmat, 2004: 27). Metode ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidak adanya pengaruh dan apabila ada seberapa erat pengaruhnya dan berarti atau tidaknya pengaruh tersebut. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara Kreativitas Periklanan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee (Studi pada siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005: 73). Arikunto menjelaskan apabila subjek yang diteliti kurang dari 100 lebih baik diambil keseluruhannya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jika subjeknya lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% (Arikunto, 2006: 38 12). Berdasarkan data yang diperoleh serta dimensi waktu, maka sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 20%.  $n = N \times 20\%$   $n = 164 \times 20\%$   $n = 32,8$   $n = 33$  Keterangan: N = Besar Populasi n = Besar Sampel Jadi, dari hasil perhitungan diatas didapat jumlah sampel 20% dari 164 adalah 33 orang

## D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pengolahan data kuisioner maka pada tabel 4.1 diperoleh identitas paling banyak berjenis kelamin perempuan, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mengetahui iklan Shopee dan cenderung lebih sering menyaksikan iklan. Pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden berpendapatan atau memiliki uang saku Rp500.000-Rp800.000 perbulan hal ini dikarenakan status mereka masih pelajar dan masih bergantung pada pemberian orang tua yang sifatnya terbatas. Sedangkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 90 mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari dua kali, hal ini menunjukkan bahwa siswa tersebut sangat sering melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan pengujian parsial (uji t) didapatkan angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $8,173 > 2,03951$ . Artinya kreativitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas periklanan melalui indikator perhatian, minat, kebutuhan/keinginan, rasa percaya dan tindakan sudah dibuat baik oleh pengiklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali yang menyatakan iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk melalui media yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

Pesan dapat disiarkan melalui satu atau lebih media. Melalui indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yaitu tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli, keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, keputusan tentang jumlah produk, banyaknya 91 produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Berdasarkan perhitungan pada hasil jawaban responden melalui kuisioner yang disebar kepada 33 siswa SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan menjawab pada variabel kreativitas periklanan pada indikator minat (Interest) dengan pernyataan “Kata-kata “Gratis Ongkir” membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi Shopee yang ditayangkan di televisi”, memperoleh persentase jawaban positif sebesar 84,8% sehingga dapat diketahui bahwa salah satu yang menjadi kreativitas periklanan di televisi pada aplikasi Shopee adalah kata-kata “Gratis Ongkir” yang membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi Shopee yang ditayangkan di televisi. Setelah tingginya respon positif yang diberikan oleh siswa mengenai indikator-indikator diatas, terdapat pula indikator dengan respon positif terendah.

Indikator tersebut berasal dari variabel keputusan Pembelian yaitu perilaku pasca pembelian dengan pernyataan “Shopee tidak pernah mengecewakan konsumen” dengan persentase 39,4% sehingga pihak Shopee sebaiknya lebih memperhatikan lagi para produsen yang telah membuka tokonya pada aplikasi Shopee. Menurut hasil penelitian kreativitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,826 menunjukkan bahwa hubungan kreativitas periklanan dan keputusan pembelian adalah kuat. Besarnya pengaruh kreativitas periklanan terhadap keputusan pembelian (R Square) adalah sebesar 0, 683. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas periklanan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee sebesar 68,3% yaitu berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan 92 sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat kreativitas periklanan di televisi yang baik dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aklis Faizan (2014) dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorse terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan uji parsial menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara endorse juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Simpulannya adalah semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian dan semakin baik endorse yang digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kreativitas periklanan di televisi terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Menurut tanggapan responden mengenai kreativitas periklanan di televisi pada aplikasi Shopee sudah sangat baik dari sisi minat dan berhasil menarik perhatian konsumen untuk menonton iklan. Khususnya pada kata-kata “Gratis Ongkir” membuat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi Shopee yang ditayangkan di televisi. Pernyataan ini memperoleh persentase tertinggi sebesar 84,5%.

Namun pada indikator perilaku pasca pembelian dengan pernyataan Shopee tidak pernah mengecewakan konsumen memperoleh persentase terendah yaitu 39,4% dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kreativitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi yaitu koefisien kreativitas periklanan sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kreativitas periklanan memberikan pengaruh secara signifikan. Pada uji t didapatkan t tabel satu sisi sebesar 2,03951. Nilai t hitung yaitu sebesar 8,173 lebih besar dibanding nilai t tabel, hal ini menunjukkan diterimanya  $H_0$  yang menyatakan kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai R Square dapat diartikan pada kreativitas periklanan mampu 94% mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,3% yaitu berpengaruh positif dan signifikan dan sisanya 31,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial (format-format kuantitatif dan kualitatif)*. Surabaya: Airlangga University Press
- Candra, Budiman. 2008. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Bina rupa Aksara. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2010. *Model Persamaan Struktur Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang. Universitas Diponegoro . 2011.
- Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)  
Semarang: Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hanny. 2006. *Manajemen Personal dan Sumber daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Phillip. 2005.
- Manajemen Periklanan: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I, Erlangga. Jakarta
- Robbins, Stephen P. 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta Media Abadi.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Mowen, Jhon, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Rismiati, E Catur dan Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit

Kanisius. Yogyakarta Rossiter, Jhon R dan Larry Percy. 2000. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill Riyanto, Bambang. 2008. Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan. Yogyakarta: GPFE

