

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era sekarang ini sangat pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya banyak media baru yang dapat memudahkan pekerjaan manusia. Namun tidak semua teknologi yang berkembang memiliki dampak yang positif bagi media lainnya. Kemunculan media sosial salah satunya. Dengan kemunculannya dapat menggeser media konvensional seperti televisi, koran, dan radio.

Televisi menjadi salah satu media yang dapat menyajikan gambar dan suara dalam satu waktu. Berbeda dengan radio yang hanya menyajikan suara dan koran hanya menyajikan tulisan dan gambar tanpa suara. Televisi bisa dibilang menjadi media yang lebih diminat khalayak dibandingkan radio maupun koran untuk saat ini.

Seiring dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat. Televisi menjadi media yang bersaing sangat ketat dengan media sosial. Persaingan tersebut membuat televisi sedikit tertinggal dalam hal kepraktisan. Namun televisi tidak tinggal diam dengan persaingan tersebut media televisi juga ikut melakukan inovasi untuk menjaga eksistensinya. Dengan kemunculan televisi digital membuat media televisi masih mendapatkan penonton dikalangan masyarakat.

Sebagai media hiburan, televisi tidak hanya menayangkan berita, sinetron, musik, *talkshow*, film, dan komedia. Televisi juga sebagai media yang menayangkan iklan. Menurut Frank Jefkins (1997) dalam (Fourqoniah F, 2020) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.

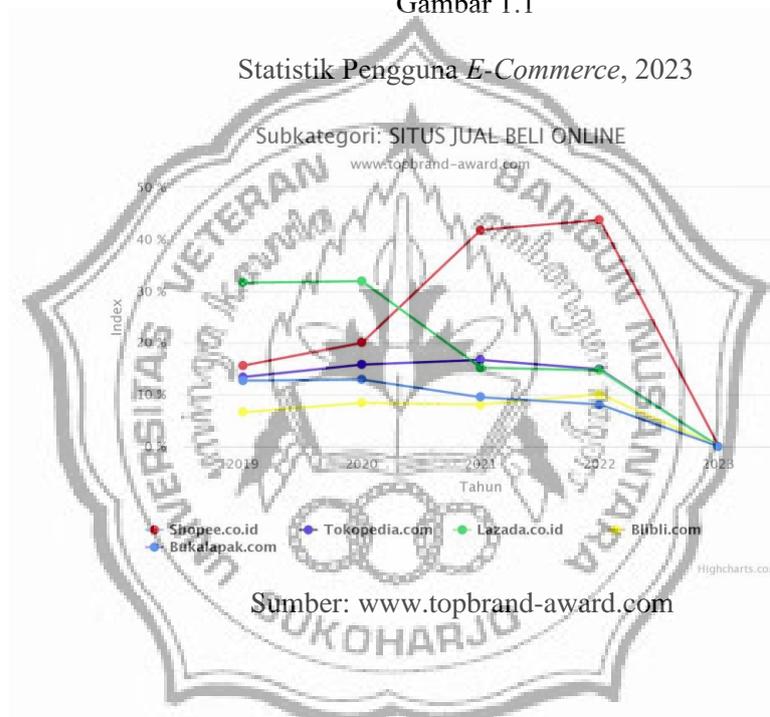
Iklan merupakan media yang efektif digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa. Konsep iklan yang akan ditayangkan dibuat semenarik mungkin agar dapat memunculkan rasa ingin tahu tentang produk yang diiklankan. Dari rasa keingintahuan tersebut diharapkan oleh pengiklan agar khalyak yang telah melihat iklan dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Kemunculan banyak *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. *E-commerce* adalah *platform* yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Keberadaan *e-commerce* membuat masyarakat dapat melakukan jual beli tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli.

Persaingan tersebut membuat *e-commerce* melakukan promosi besar besaran agar mendapatkan konsumen. Iklan menjadi pilihan yang efektif untuk melakukan promosi. Media televisi menjadi tempat pengiklan yang masih sering digunakan oleh perusahaan. Namun di era perkembangan zaman sekarang ini iklan tidak hanya dilakukan pada televisi tetapi juga menggunakan media sosial.

Salah satu *e-commerce* yang masih menggunakan televisi sebagai media periklanan adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja *online* No.1 di Indonesia. Berdiri pada 5 februari 2015 di Singapura, Shopee sudah merambah ke pasar internasional di luar Singapura seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Taiwan, dan Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang dapat dikases melalui *smartphone*.

Gambar 1.1



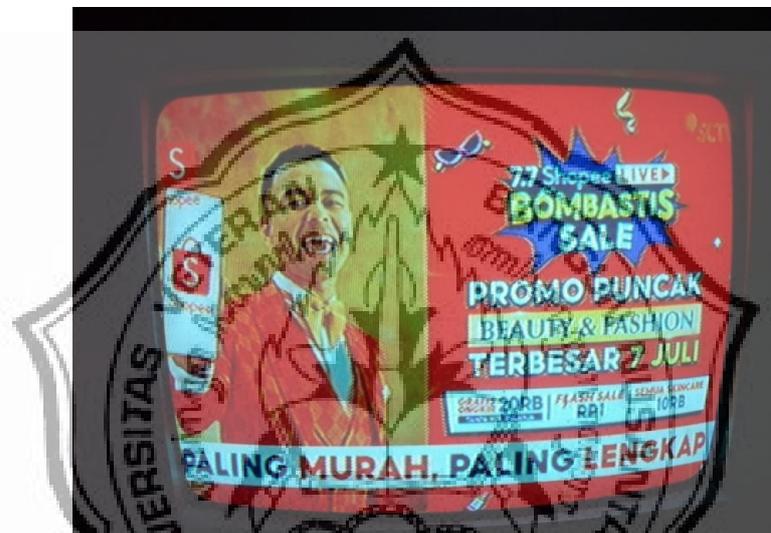
Dari gambar di atas, pada tahun 2022 menurut lembaga survei Shopee menduduki urutan paling atas dalam *Top Brand Award* subkategori situs jual beli online dengan indeks 43,7%, disusul oleh tokopedia dengan indeks 14,9 %, Lazada dengan indeks 14,7%, blibli dengan indeks 10,1%, dan urutan terakhir bukalapak dengan indeks 8,1%.

Shopee menunjukkan peningkatan pengguna sejak awal diluncurkan di Indonesia. Peningkatan tersebut tidak luput dari iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan penayangan iklan Shopee berada di 10 channel televisi Indonesia seperti ANTV, GTV, INDOSIAR, Kompas TV, MNC TV, METRO TV, RCTI, SCTV, TV ONE, dan TRANS TV dalam sehari rata-rata bisa mencapai 74 kali penayangan (Nursyecha et al., 2021).

Gambar 1.2

Iklan Shopee 7.7 *bombastis sale*, 2023



Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

Penayangan iklan yang terus diulang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian

tidak lepas dari proses yang cukup panjang mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Iklan menjadi sumber informasi bagi konsumen. Sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi terkait produk atau jasa dari iklan, iklan melalui media konvensional (televisi, radio, dan koran) maupun media sosial.

Berdasarkan pengamatan sementara masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri masih banyak yang menggunakan televisi sebagai media hiburan. Dari televisi tersebut banyak penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Salah satu iklan yang ditayangkan adalah iklan Shopee. Penayangan tersebut diharapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Dari berbagai latar belakang agar melakukan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti

**“PENGARUH IKLAN SHOPEE DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MASYARAKAT KECAMATAN BULUKERTO KABUPATEN WONOGIRI”**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan Shopee di televisi

terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki berbagai manfaat. Baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Manfaat secara praktis yaitu diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk pembaca, menambah referensi baru, dan dapat memecahkan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema penelitian yaitu pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk.

Manfaat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan peneliti dan pembaca. Juga untuk menambah ilmu pengetahuan tentang iklan sebagai media promosi.

### **E. Penelitian Sejenis Sebelumnya**

Penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian saya yaitu “Pengaruh iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri” telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

*Pertama*, penelitian Risma Puji Hastuti tentang pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi, penelitian dilakukan tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif. Metode pengumpulan data yaitu survei. Analisis data menggunakan analisis data uji asumsi, regresi linier sederhana serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menghasilkan sebesar 76,21% sedangkan sisanya sebesar 23,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu variabel perhatian, ketertarikan dan kepercayaan dan nilai koefisien determinasi pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat beli ini berpengaruh positif, namun masih terdapat 23,79% faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain terpaan iklan. Hasil yang didapatkan dari thitung adalah nilai thitung (14.731) > ttabel (1,667). Angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel X yaitu iklan. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel Y dan subjek penelitiannya.

*Kedua*, penelitian Rini Amriani tentang pengaruh Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Makassar), penelitian dilakukan tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif eksplanatif. Analisis data menggunakan teknik analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel X1 yaitu iklan dan Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel X2 yaitu kualitas produk, X3 yaitu *Celebrity Endorser* dan subjek penelitiannya.

*Ketiga*, penelitian Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati tentang pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tokopedia, penelitian dilakukan tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan serta menganalisis pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value  $0,009 < 0,05$ . Variabel iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value  $0,000 < 0,005$ . Secara simultan, brand ambassador (X1) dan iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase 0,6%, sedangkan 99,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel X2 yaitu iklan dan Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada variabel X1 yaitu *brand ambassador* dan subjek penelitiannya.

Tabel 1.1

Penelitian Sejenis Sebelumnya

No	Nama dan judul penelitian terdahulu	Metode dan tujuan penelitian	Hasil penelitian, perbedaan dan persamaan
1	Risma Puji Hastuti (2022). Pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli masyarakat	Metode kuantitatif Tujuan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Shopee	Hasil penelitian: Terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menghasilkan sebesar

No	Nama dan judul penelitian terdahulu	Metode dan tujuan penelitian	Hasil penelitian, perbedaan dan persamaan
	Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi.	di televisi terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Jenggrik Kedunggalar Ngawi.	76,21% sedangkan sisanya sebesar 23,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu variabel perhatian. Perbedaan: Variabel Y dan subjek penelitiannya Persamaan: Variabel X yaitu iklan
2	Rini Amriani (2020). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Makassar).	Metode kuantitatif Tujuan penelitian untuk meneliti pengaruh iklan televisi, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Makassar.	Hasil penelitian: iklan televisi, kualitas produk dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Variabel X2 yaitu kualitas produk, X3 yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan subjek penelitiannya.

No	Nama dan judul penelitian terdahulu	Metode dan tujuan penelitian	Hasil penelitian, perbedaan dan persamaan
			Persamaan: Variabel X1 yaitu iklan dan Y yaitu keputusan pembelian.
3	Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020). Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	Metode kuantitatif Tujuan penelitian untuk bertujuan guna menjabarkan serta menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	Hasil penelitian: Variabel brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value $0,009 < 0,05$ . Variabel iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value $0,000 < 0,005$ . Perbedaan: variabel X1 yaitu <i>brand ambassador</i> dan subjek penelitiannya. Persamaan: variabel X2 yaitu iklan dan Y yaitu keputusan pembelian.

## F. Landasan Teori

### a. Komunikasi pemasaran

Menurut Forsdale (1981) dalam buku komunikasi pemasaran Anang Firmansyah (2019) komunikasi adalah adalah proses individu

mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Firmansyah, 2019) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Firmansyah, 2019) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk memberi informasi, mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau jasa, dan mengingatkan masyarakat tentang produk atau jasa agar mereka dapat terpengaruh dan melakukan pembelian.

b. Iklan

Menurut seorang ahli periklanan asal Amerika, Otto Klepper (1986) dalam (Redi, 2019) istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain. Menurut (Jefkins, 1997) dalam (Fourqoniah F, 2020) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.

Iklan menjadi media promosi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller dalam (Ilona, 2016) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Tujuan iklan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000) dalam (Ilona, 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi (*Informing*), periklanan membuat konsumen sadarkan merek merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Mempersuasi (*Persuading*), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*Reminding*), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Iklan biasanya ditayangkan pada berbagai media mulai dari media cetak hingga media elektronik. Berikut adalah jenis jenis iklan berdasarkan medianya sebagai berikut:

a. Iklan cetak, iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak menggunakan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: surat kabar, baliho, poster, spanduk dan lain-lain.

b. Iklan baris, disebut iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata atau kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan baris ini terdiri dari 3 sampai 4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom.

c. Iklan kolom, iklan kolom memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan verbal dimungkinkan juga penulisan pesan nonverbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya meski tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

d. Iklan elektronik

1) Iklan radio, iklan yang dipasang melalui radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata, musik dan *sound effect*.

2) Iklan internet, iklan yang dipublikasikan melalui media media sosial, iklan ini dapat dilihat, didengar, dan pemirsanya dapat memberikan *feedback* terhadap iklan tersebut.

Dalam tayangan iklan terdapat elemen yang terkandung didalamnya, sehingga iklan memiliki makna yang mendalam dan menarik. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Limbong, 2021) elemen iklan antara lain:

- a. *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara), terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut.
- b. *Music* (musik), ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang.
- c. *Seen word* (kata-kata yang terlihat), kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.
- d. *Picture* (gambar), meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
- e. *Colour* (warna), komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.

- f. *Movement* (gerakan), gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Menurut Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini (2011) dalam (Lasaib & Yulianti 2019) indikator yang digunakan untuk mengukur iklan adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.
- b. Intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.
- c. Durasi adalah seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

c. Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Menurut (Kotler & Keller 2009) dalam (Octavianti, 2016) televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas.

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak) (Pratama et al., 2019).

Jenis televisi sebagai berikut:

- a. Televisi analog, yaitu jenis televisi yang mengodekan gambar dengan bervariasikan *voltase* atau frekuensi sinyal.
- b. Televisi digital, yaitu jenis televisi yang menggunakan modulasi digital untuk menyebarluaskan sinyal data ke pesawat televisi.

Televisi menjadi media yang paling sering menayangkan iklan. Televisi banyak dipilih oleh perusahaan sebagai media untuk menayangkan iklan karena sebagian besar masyarakat menggunakan televisi sebagai media hiburan. Namun televisi juga memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri.

Kelebihan televisi sebagai media iklan diantaranya memiliki jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibel, menjadi fokus perhatian, kreativitas, dan penyangan dalam waktu tertentu. Kelemahan televisi sebagai media iklan diantaranya adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, target *audiensnya* tidak tertarget dengan baik, dan kesulitan teknis pada waktu penyangan.

d. Keputusan pembelian

Loudon dan Bitta (1995) dalam (Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (ROSIDAH, 2016) mendefinisikan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Amriani, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri antara lain:

a. Faktor budaya

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

3) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, *mode*, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

5) Kepribadian dan konsep diri, mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang

relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

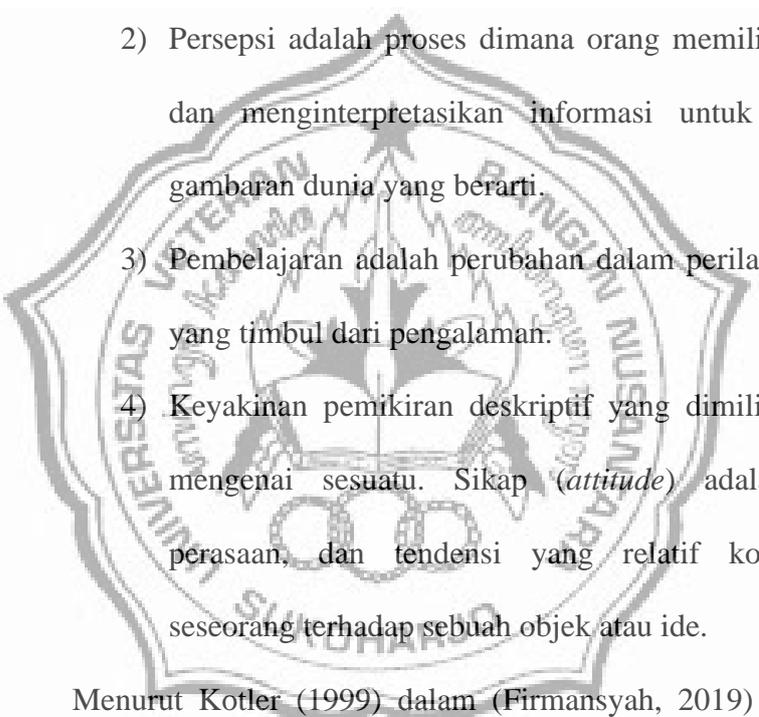
d. Faktor psikologis

1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.



Menurut Kotler (1999) dalam (Firmansyah, 2019) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli yaitu sebagai berikut:

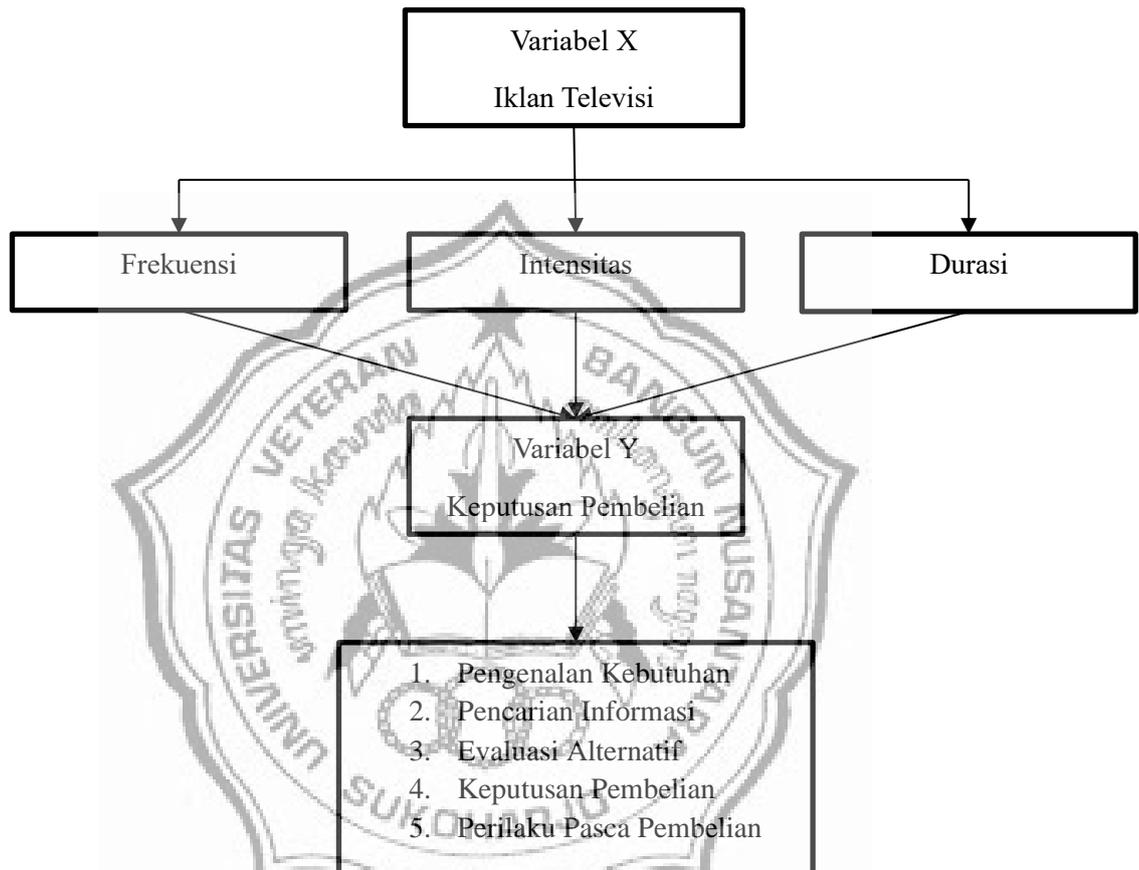
a. Pengenalan kebutuhan/masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

- b. Pencarian informasi, setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut.
- c. Evaluasi/penilaian alternatif, dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam penilaian alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.
- d. Keputusan pembelian, dipengaruhi oleh dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya.

## G. Kerangka Konsep

Gambar 1.3

Kerangka Konsep



Sumber: diolah oleh peneliti, 2023

## H. Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis hanya disusun pada jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji (Hipo, 2015).

Hipotesis nihil  $H_0$  : Tidak ada pengaruh antara iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto.

Hipotesis kerja  $H_a$  : Ada pengaruh antara iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk pada masyarakat di Kecamatan Bulukerto.

## I. Kerangka Konseptual dan Operasional

Kerangka konseptual adalah konsep yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel - variabel yang akan diteliti (Abdullah, 2015). Berdasarkan judul penelitian di atas maka definisi konseptual penelitian ini sebagai berikut:

- a. Iklan adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa. Iklan akan ditayangkan berulang ulang disebut dengan terpaan iklan. Terpaan iklan tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan adalah frekuensi, intensitas, dan durasi.
- b. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seseorang dalam memilih membeli suatu produk atau jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan sebagai berikut, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Operasionalisasi variabel penjelasan tentang suatu konsep dengan menggunakan alat ukur untuk mengukur variabel.

Tabel 1.2

## Indikator operasional variabel

Variabel	Indikator	Definisi
Iklan (Variabel X)	Frekuensi	Seberapa sering iklan dibaca, dilihat, dan didengarkan.
	Intensitas	Seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.
	Durasi	Seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan.
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Kebutuhan	Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
	Pencarian Informasi	Proses pencarian informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan.
	Evaluasi Alternatif	Mengevaluasi hasil pencarian informasi sebelum menentukan pilihan.
	Keputusan Pembelian	Keputusan akhir untuk memilih suatu produk.
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasakan apakah produk yang dibeli itu memberikan kepuasan atau sebaliknya

**J. Metodologi**

## 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian dengan menggunakan jawaban orang – orang sebagai data penelitian.

## 2. Lokasi penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini bertempat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri.

## 3. Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain seperti jurnal, skripsi, artikel, buku, dan sumber lainnya.

## 4. Populasi, sampel, dan sampling

Populasi adalah seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi perhatian peneliti (Suryadi et al, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri yang berusia 17 sampai 40 tahun. Jumlah masyarakat yang berusia 17 sampai 40 tahun adalah 11.985. Dari jumlah tersebut tidak semua anggota populasi diteliti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga. Maka dari itu diambilah perwakilan dari populasi tersebut yang disebut sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Tujuan dari sampel untuk memudahkan peneliti menentukan siapa yang akan dijadikan responden, karena tidak memungkinkan untuk menggunakan seluruh jumlah populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:



Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{11.985}{1 + 11.985(0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.985}{1 + 11.985(0,01)}$$

$$n = \frac{11.985}{120,85}$$

$$n = 99,17$$

Dari perhitungan menggunakan rumus *slovin* diatas. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 99,17 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden penelitian.

Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian. Kriteria tersebut adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri yang berusia 17 sampai 40 tahun, pernah menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat belanja online, dan pernah melihat iklan Shopee di televisi.

#### 5. Teknik pengumpulan data dan instrument

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner atau angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden. Instrument pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu

objek yang dinyatakan dengan setuju sampai sangat tidak setuju yang terdiri dari rentan skor 1-5 sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	=5 skor
Setuju (S)	=4 skor
Netral (N)	=3 skor
Tidak Setuju (TS)	=2 skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	=1 skor

6. Teknik uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = korelasi koefisien pearson

N = banyak pasangan nilai X dan Y

$\sum XY$  = jumlah dari hasil kali nilai X dan Y

$\sum X$  = jumlah nilai X

$\sum Y$  = jumlah nilai Y

$\sum X^2$  = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai Y

Uji reliabilitas adalah tingkat konsentrasi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran reliabilitas diukur menggunakan rumus koefisien korelasi *Alfa Cornbach* sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cornbach

$k$  = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians perbutir/item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = jumlah/total varians

## 7. Analisis data

### a. Uji normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov-Smirnov*.

### b. Uji regresi linier

Uji regresi linier pada penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Pada penelitian ini variabel X adalah iklan Shopee di televisi dan variabel Y adalah keputusan pembelian.

c. Uji hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis pada penelitian ini adalah  $H_0$  tidak berpengaruh antara iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian produk dan  $H_a$  ada berpengaruh antara iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian.

