

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI DIKALANGAN SISWA MAN 1 MAJALENGKA**

Teddy Maulana H S  
*elvaretta@yahoo.com*  
Dosen Tetap S1 Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Majalengka

***Abstract***

The phenomenon of the development of online shopping and sales sites such as Tokopedia.com changes the purchase model. Take advantage of the features that facilitate faster transactions using only mobile phones and Internet share without having to leave home to search or buy in the mall or in the market so as not to consume energy or time. The objective of this study is to determine whether the exposure of Tokopedia television advertising affects the interest in purchasing among the students of MAN 1 Majalengka. The method used in the research is to use the quantitative approach method. Based on the results of the advertising exposure survey, a percentage value of 78.70% is obtained, which shows that exposure to television advertising toopedia has a good influence. While interest in the student's purchase produces a percentage value of 78.03%, this also demonstrates that the exposure of advertisements to the interest in buying among the students of Man 1 Majalengka is classified as good. While the hypothesis test indicates that the value of  $t$  counts (1.716) > table  $t$  (1.669). This number shows that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. which means that there is an influence between the exposure of Tokopedia television advertising to the interest of purchasing the students of MAN 1 Majalengka. The influence that is positive but not significant. The exposure of television advertising and television advertising has an effect on the purchase of interest for the students of MAN 1 Majalengka

*Key words: Influence, exposure to advertising, Tokopedia*

***Abstrak***

Fenomena berkembangnya situs jual beli online seperti *tokopedia.com* mengalihkan pola berbelanja. Memanfaatkan fitur – fitur yang memudahkan transaksi yang lebih cepat dengan hanya bermodalkan handphone dan kuota internet tanpa harus keluar rumah untuk mencari atau berbelanja ke mall atau pasar sehingga tidak akan menguras tenaga dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpaan iklan televisi Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli dikalangan Siswa MAN 1 Majalengka. Metode dalam penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Hasil penelitian terpaan iklan menghasilkan nilai persentase sebesar 78,70%, hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi tokopedia sudah memberikan pengaruh yang baik. sedangkan minat beli siswa menghasilkan nilai persentase sebesar 78,03% hal ini menunjukkan juga bahwa terpaan iklan terhadap minat beli dikalangan Siswa Man 1 Majalengka dikategorikan Baik. Sedangkan untuk uji hipotesis menyatakan bahwa nilai  $t$  Hitung (1.716) >  $t_{Tabel}$  (1.669). Angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi Tokopedia terhadap minat beli siswa MAN 1 Majalengka. Pengaruh yang adalah bersifat positif tapi tidak signifikan. Terpaan iklan televisi iklan tokopedia berpengaruh terhadap minat beli pada Siswa MAN 1 Majalengka

*Kata Kunci: Pengaruh, Terpaan Iklan, Tokopedia*

## A. Pendahuluan

Dewasa ini disetiap sudut kehidupan selalu dihadapkan dengan terpaan bujukan untuk membeli, masyarakat sudah tidak kaget lagi dengan adanya iklan di suatu Koran, Majalah, Radio, dan Televisi. Media cetak maupun media elektronik selalu bertabur dengan iklan mulai dari iklan air mineral, makanan, mobil, motor dan lain sebagainya. Bujukan-bujukan semua itu berasal dari para pengusaha yang bersaing untuk meraut keuntungan melalui mengiklankan di media massa.

Iklan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Iklan dapat melalui media massa bisa juga berupa pameran, selebaran dan lain sebagainya. Jadi secara umum iklan dapat diartikan sebagai upaya atau usaha untuk memberi informasi kepada konsumen. Informasi ini dapat berisi tentang produk atau jasa dan juga produsennya. Informasi ini disampaikan sebanyak-banyaknya untuk disampaikan kepada target yaitu konsumen. Iklan akan bermanfaat jika terdapat pasar ataupun konsumen untuk dijadikan target.

Iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Adapun maksud adari definisi tersebut dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Menurut Morissan (2010: 17) iklan memerlukan strategi-strategi untuk dibuat dengan tujuan mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi periklanan merupakan satu diantara strategi pemasaran yang paling penting. Iklan merupakan metode promosi yang efektif yang menyediakan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan untuk pelanggan potensial, yang mencari tahu dua jenis informasi mengenai produk yang ingin mereka beli. Pertama, mereka ingin mengetahui mengenai produk dan jasa itu sendiri dan yang kedua adalah bagaimana menggunakan produk atau jasa

tersebut. Telah banyak produk ataupun jasa yang memiliki kualitas tinggi yang mengalami kegagalan di pasar karena pelanggan potensial tidak mengetahui produk atau jasa tersebut atau bagaimana cara penggunaannya (Jefkins, 1997: 15).

Oleh karena itu, Iklan perlu direncanakan dan diterapkan secara professional dengan menerapkan strategi periklanan yang akan membantu pengusaha untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka secara efektif dan mendorong penjualan produk sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga masyarakat dapat terpenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Banyak media yang menyediakan jasa untuk dapat mengiklankan produk dan jasa. Salah satunya yang paling populer melalui media televisi. Televisi sudah ada dalam beberapa puluh tahun kebelakang dan televisi memang menjadi media informasi bagi masyarakat di berbagai belahan Negara khususnya bagi masyarakat di Indonesia televisi merupakan barang yang sudah dapat dikatakan wajib punyai di setiap rumah untuk mendapatkan informasi juga untuk mendapatkan hiburan, pendidikan, berita, maupun iklan.

Hubungan pengiklan dan media massa televisi menjadi sangat erat hubungannya karena adanya keuntungan yang sama. Dengan adanya media massa dianggap menjadi suatu sarana yang ampuh untuk menginformasikan suatu produk, sedangkan media menjadikan program-program televisinya menjadi tetap hidup dan bertahan dengan adanya peranan iklan dalam melangsungkan suatu penyiarannya. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan memerlukan media sebagai sarana untuk penyampaian suatu produk kepada khalayak masyarakat luas, sementara televisi memerlukan iklan untuk biaya oprasional dan pengembangan program siarannya.

Para pemasang iklan di televisi harus mempunyai konsep kreatif untuk menarik konsumennya. Biasanya dengan adanya hubungan media dan humas suatu perusahaan pengiklan akan membuat naskah dengan seni dengan cara berkerja sama sehingga menghasilkan konsep kreatif dengan harapan konsep dapat menarik para penontonnya. Oleh karena itu dalam suatu iklan tersebut harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan sumber pesan sehingga dapat tersampaikan dan dapat ditangkap dengan baik oleh pemirsa atau calon konsumen (Kotler & Susanto, 2001: 154). Hal tersebut juga diterapkan di iklan situs jual-beli online tokopedia.

Tokopedia berbeda dengan situs jual beli online lainnya seperti *online shopping* yang sering di jumpai di instagram, facebook, tetapi tokopedia menggunakan konsep *open market place*. Marketplace sendiri adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi

uang secara online. Pada sistem belanja online ini, sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Di website inilah kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda, ada juga beberapa penjual dari online shop. Setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol beli kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, penjual tidak melakukan tanya jawab kepada pembeli dan tidak ada diskon ataupun tawar menawar seperti pada online shop.

Saat ini tokopedia dalam perkembangannya sangat pesat dan Tokopedia mengklaim telah mengirimkan 24 juta produk per tahun kepada pembeli di website-nya. Dengan angka tersebut, Tokopedia berhasil mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar 13,4 juta produk. Tokopedia selalu mendapat investasi per tahunnya. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), NetPrice (2012), Softbank Ventures Korea (2013), dan baru-baru ini kembali mendapatkan pendanaan dari SoftBank dan Sequoia Capital (2014). Pendanaan terbaru Tokopedia ini bahkan bernilai fantastis yakni sebesar USD 100 juta, Dengan nilai pendanaan tersebut, Tokopedia mencatat rekor sebagai startup teknologi yang mendapatkan pendanaan yang diumumkan ke publik terbesar dalam sejarah startup Indonesia dan bahkan Asia Tenggara (setidaknya seperti yang diklaim William di blog resmi Tokopedia).

Pertumbuhan Tokopedia yang signifikan juga mempengaruhi valuasinya. Tahun lalu saja, *marketplace* yang melakukan monetisasi dari biaya langganan pedagangnya ini mempunyai valuasi senilai USD 20 juta (atau sekitar Rp 241,16 miliar) itu merupakan angka valuasi tahun lalu, dengan semakin bertumbuhnya Tokopedia, angka tersebut kemungkinan semakin membesar. Pertumbuhan tersebut menjadi sebuah prestasi di tengah persaingan ketatnya di bidang *e-commerce* dengan situs-situs belanja online yang sudah memiliki *market* besar maupun yang baru memulai

Dengan Visi “Tokopedia, membangun Indonesia lebih baik dengan internet”. Tokopedia seolah membantu pengusaha UKM kecil untuk membangun usaha mereka dengan cara memasarkan produk secara online. Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya menyediakan produk yang di tawarkan seperti fashion, computer, kamera, olahraga, alat dapur, dan sebagainya tetapi tokopedia menyediakan fitur pembayaran dan top up kebutuhan sehari-hari seperti bayar tagihan air PDAM, listrik PLN, BPJS. Bahkan untuk membeli pulsa handphone, selain memperhatikan kebutuhan konsumennya tokopedia juga

gencar dengan promo-promo dan diskon dan juga bonus seperti mendapatkan cash back dari transaksi pembelian paket data, pulsa dan lain sebagainya dengan adanya berbagai fitur dan promo tersebut masyarakat diharapkan dapat tertarik dan dipermudah dengan adanya promo, bonus, dan fitur seperti itu. Tayangan iklan yang menghadirkan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklan sekaligus *Brand ambassador* Tokopedia yang ditampilkan cukup menarik perhatian penonton untuk menyaksikannya, khususnya para remaja, dan para siswa-siswi yang mulai beralih kepada jual beli online.

Dengan fenomena berkembangnya situs jual beli online inilah yang unik bila untuk di kaji lebih lanjut dengan seberapa pengaruhnya pada remaja khususnya bagi siswa yang beralihnya pola hidup remaja yang berubah dalam berbelanja dengan tokopedia dengan menghabiskan uang sakunya ataupun memanfaatkan fitur – fitur yang memudahkan transaksi yang lebih cepat dengan hanya bermodalkan handphone dan kuota internet tanpa harus keluar rumah untuk mencari atau berbelanja ke mall atau pasar sehingga tidak akan menguras tenaga dan waktu tidak terbuang dengan sia-sia.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **Kekuatan Iklan Televisi**

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, focus perhatianmm kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu dengan daya jangkau yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu Negara, karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi masal.

Selektivitas dan fleksibilitas. televisi dapat menjangkau audiennya yang khusus atau tersebut karena adanya televisi dapat menjangkau audience sebagai hasil isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Misalnya, program tv pada sabtu pagi ditunjukan untuk anak-anak sabtu atau minggu sore ditunjukan untuk pria yang gemar olahraga program tv pada hari biasa lebih ditunjukan kepada ibu rumah tangga. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audience tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audience pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audience tidak menekan remote controlnya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu. Perhatian

audience akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

Kreativitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan membeli yang tak tertahankan bagi kelompok audience tertentu. Iklan deterjen dapat menunjukkan bagaimana bahan pembersihnya dapat mengagkat kotoran yang menempel pada baju anak-anak.

Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

Waktu tertentu suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pemberih rumah tangga lebih sering beriklan pada siang hari adalah karena audience yaitu para ibu rumah tangga diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih yang mmuncul pada iklan televisi.

Kelemahan iklan televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audience dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan, informasi yang terbatas karena durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayangan maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Selektivitas yang terbatas iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.

Kelemahan lainnya siaran iklan televisi adalah kecenderungan audience untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Alasannya *audience* menghindari atau memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat bersamaan.

### **Terpaan Iklan Televisi**

Terpaan atau exposure iklan yang berulang kali bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognitif, afektif, dan konatif. Efek

kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba.

Terpaan media atau media exposure lebih lengkap dari pada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar benar terbuka dengan pesan pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Menurut Effendy terpaan adalah :

1. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.
2. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya

“Terpaan adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi dan dapat melalui dari durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa. frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan aka nisi program yang diteliti”.

Dalam hal ini sebuah perusahaan yang ingin melakukan promosi suatu produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran, jika perusahaan tersebut ingin produk atau merknya dikenal dan diingat oleh khalayak, salah satunya dengan melakukan terpaan iklan.

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (see), mendengar (hear) atau membaca (read) iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerima kita. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan. Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media yang menurut William Wells dan Jhins Burnet, Sandra Moriarty (dalam Lestari, 2015) memiliki 3 (tiga) indikator, indikator-indikator tersebut adalah: *Frekuensi* (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca). *Intensitas* (seberapa jauh khlayak mengerti pesan iklan). *Durasi* (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan).

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pemirsa.

Iklan yang memiliki daya tarik akan mendapatkan perhatian yang lebih dari pemirsa, dengan melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (appeals). Pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurut mereka daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Laskey dalam Yugiswara (2013) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh message strategy dan seberapa baik message tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong dalam Yugiswara (2008) yang menyatakan bahwa komunikator dalam menyusun pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan dan daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

## Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen.

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli. melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas

terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan.

Minat beli di jelaskan oleh Ferdinand Augusty dalam Morissan (2010: 181) dapat diukur melalui 4 (empat) indikator:

1. Minat Taransaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### C. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah *hypothetico-deductive methods* (Aan, 2013: 24), artinya metode riset yang pola berpikirnya secara deduktif, demikian juga dalam pola karakter teknik analisis terhadap data-data kuantitatif (atau yang sudah dikuantifikasikan), dan riset ini memiliki hipotesis yang harus diuji dilapangan atau dilaboratorium. Secara bahasa lain, metode penelitian kuantitatif adalah riset yang analisis datanya menggunakan *statistic* (Aan, 2013: 8). Berdasarkan pendekatan Kuantitatif, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik survei, survei adalah teknik penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

### 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. Populasi penelitian difokuskan pada siswa kelas 11 MAN 1 Majalengka, untuk lebih jelas mengenai jumlah populasi dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Jumlah Populasi**

MAN 1 MAJALENGKA Angkatan 2015/2016	JUMLAH
Siswa Kelas IPS	150
Siswa Kelas IPA	120
<b>TOTAL</b>	<b>270</b>

## Sampel

Penentuan sample merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif, konsep dasar dari penentuan sampel adalah bahwa agresi dari orang, rumah tangga atau organisasi yang sangat besar dapat dikaji secara efektif dan efisien serta akurat melalui pengkajian yang terinci dan hati-hati pada keseluruhan yang terpilih (Suharsaputra, 2012: 114).

Besar kecilnya suatu sample dari populasi tertentu tidak menjamin ketepatan suatu kesimpulan penelitian. Sampel yang dapat menjamin ketepatan kesimpulan adalah sampel yang benar-benar respresentatif. Oleh karena itu, tidak ada gunanya suatu sampel yang besar, kalau itu diambil dari unit populasi yang tidak representatif. Jumlah sampel yang diambil berddasarkan rumus Yamane, dari rumus tersebut didapt hasil sebagai beriku:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

d : Nilai presisi (tingkat kesalahan dalam penelitian ini, peneliti memilih taaraf signifikansi (10%) ).

Populasi Siswa MAN 1 Majalengka kelas 11 yaitu 270 siswa.

$$n = \frac{270}{270.(0.01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{270}{3.7}$$

n = 72,9 (Di bulatkan menjadi 73 sampel)

Maka siswa MAN 1 Majalengka kelas 11 dijadikan sampel berjumlah 73 orang sebagai responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proposional.

Dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, didapatkan jumlah sampel sebagai responden sebanyak 73 siswa MAN 1 Majalengka kelas 11 sebagai responden, adapun besar atau jumlah pembagian sampel baik kelas IPA maupun IPS yang menurut rumus Sugiyono yaitu :

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diinginkan setiap strata  
 N : Jumlah seluruh populasi siswa Kelas 11  
 X : Jumlah populasi pada setiap strata  
 N<sub>1</sub> : Sampel

**Tabel 2 Jumlah Responden Masing – Masing Kelas**

Kelas	Jumlah Siswa Kelas 11	Sampel	Persentase
IPA 1	30	8	11%
IPA 2	31	8	11%
IPA 3	29	8	11%
IPA 4	30	8	11%
IPS 1	30	8	11%
IPS 2	30	8	11%
IPS 3	32	9	12%
IPS 4	30	8	11%
IPS 5	28	7	9%
<b>JUMLAH</b>	<b>270</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

#### D. Hasil Dan Pembahasan

Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan uji t, uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidak adanya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independent adalah “terpaan iklan” (Variabel X) dan dependennya adalah “Minat Beli” (Variabel Y).

Langkah – langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>o</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi Tokopedia terhadap minat beli pada siswa MAN 1 Majalengka

H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisise tokopedia terhadap minat beli pada siswa MAN 1 Majalengka.

- b. Menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Berdasarkan tabel diatas, hasil t hitung adalah sebesar **1.716**.
- c. menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n – k.

$df = 73 - 2 = 71$ , derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yaitu 73 responden, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar **1.669**.

- d. membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan ketentuan – ketentuan sebaai berikut:
- Apabila  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - Apabila  $t_{Hitung} < t_{Tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Uji t**

**Tabel 3 Uji t Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.511	4.045		4.824	.000
Terpaan Iklan	.186	.108	.200	1.716	.090

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $t_{Hitung} (1.716) > t_{Tabel} (1.669)$ . angka tersebut menunjukkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Siswa MAN 1 Majalengka. Pengaruh yang adalah bersifat positif tapi tidak signifikan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya andalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Y (dependent). Berikut ini tabel hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian:

**Tabel 4 Koefisien Determinan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200 <sup>a</sup>	.040	.026	2.314

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R (Koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,200. Apabila dimasukan kedalam persamaan koefisien determinasi maka hasilnya adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,200)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 4,00\%$$

Hal ini berarti 4,00% variabel “Minat Beli Siswa MAN 1 Majalengka” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan Televisi Tokopedia”. Sedangkan sisanya yaitu 96,00% dapat dijelaskan oleh sebab - sebab lain seperti semakin kecil nilai R square maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 73 orang sebagai responden, lalu menguji dan menganalisa data yang didapat. Peneliti mendapatkan bahwa terpaan iklan televisi tokopedia berpengaruh positif pada minat beli Siswa MAN 1 Majalengka.

Variabel terpaan iklan televisi tokopedia (X) diukur dengan tiga indikator terpaan iklan dari William wells, Jhon Burnet, dan Sandra Moriarty (2000) yaitu *Frekwensi* (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), *Intensitas* (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan), dan *Durasi* (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan).

Perhitungan menunjukkan Terpaan Iklan Televisi Tokopedia menghasilkan nilai - nilai yang cukup positif dari 11 pernyataan dengan menghasilkan nilai persentase dari rekapitulasi variabel Terpaan Iklan Sebesar 78,70%, hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi tokopedia sudah memberikan pengaruh yang baik. Namun perlu dicatat bahwa responden menilai beberapa indikator dalam pernyataan kuesioner yang menunjukkan bahwa terpaan iklan masih belum menarik. Hal yang belum menarik berdasarkan indikator tersebut adalah mengenai: Dalam indikator intensitas dalam mengenai *Tagline* iklan Tokopedia, hasil menunjukkan bahwa responden belum memperhatikan *tagline* iklan televisi tokopedia. Oleh karena itu, perlu diperhatikan penayangan atau penegasan tagline Tokopedia dalam iklan harus lebih diprioritaskan agar konsumen dapat selalu mengingat tagline Tokopedia ketika ingin berbelanja online.

Tokopedia harus memaksimalkan peran *Public Relations* yang dimiliki dalam bentuk lebih mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga *customer* yang baik akan semakin terjalin, hal ini sekaligus akan menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi oleh pelanggan. Sehingga tujuan dari Tokopedia akan dapat tercapai.

Variabel Minat Beli siswa (Y) diukur dengan empat indikator minat beli dari Ferdinand Augusty, yaitu indikator Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefrensial dan Minat Eksploratif (Augusty, 2006). Dalam hal ini minat beli Siswa MAN 1 Majalengka menunjukkan pada setiap masing - masing pernyataan bernilai positif, Perhitungan menunjukkan bahwa minat beli Siswa menghasilkan nilai persentase sebesar 78,03% hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan terhadap minat beli dikalangan Siswa Man 1 Majalengka dikategorikan Baik, namun ada beberapa indikator dalam pernyataan kuesioner yang menunjukkan bahwa minat beli yang masih belum baik dimata responden. Hal yang dinilai belum baik berdasarkan indikator tersebut adalah:

- Dalam indikator Minat Transaksional adalah mengenai produk yang tersedia di Tokopedia membuat responden ingin selalu menggunakan produk dalam kegiatan sehari – hari, responden menganggap bahwa produk yang responden beli merupakan produk yang bukan digunakan untuk kebutuhan sehari – hari.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel “Terpaan Iklan Tokopedia” terhadap “Mnat Beli”, dan mengukur seberapa besar pengaruh antar kedua variabel tersebut. Dari hasil perhitungan kuesioner yang didapat dari 73 sampel sebagai responden melalui program SPSS versi 17.00. diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai rendah, karena berapada pada interpval korelasi 0,20-0,399 seperti yang tercantum pada interval Koefisien Korelasi.

Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 4,00% variabel “Minat Beli Siswa MAN 1 Majalengka” adalah kontribusi dari variabel “Terpaan Iklan Televisi Tokopedia”. Sedangkan sisanya yaitu 96,00% dapat dijelaskan oleh sebab - sebab lain seperti semakin kecil nilai R square maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

Faktor lain dapat diduga terhadap minat beli pada siswa berkaitan juga dengan pekerjaan orang tua mayoritas responden dalam penelitian ini pekerjaan orang tuanya adalah wirausaha maka besar kemungkinan masyarakat dengan pekerjaan berwirausaha mendapatkan penghasilan yang dapat memenuhi kebutuhan sehari – harinya, dengan mayoritas berpenghasilan 1Jt – 2Jt / Bulan dapat diartikan uang saku yang diberikan kepada anak – anaknya cukup dengan mayoritas uang saku 20 rb – 30 rb yang siswa bekal setiap harinya. Dalam fasilitas yang diberikan juga berpengaruh dalam penelitian ini dimana setiap siswa mempunyai handphone dan hanya beberapa responden yang mempunyai laptop, sehingga dengan fasilitas tersebut dengan mudah dapt mengakses situs jual beli online pada

web sites tokopedia. Dan faktor lainnya diluar penelitian ini yang tidak teridentifikasi dan memerlukan penelitian lebih lanjut lagi.

Peneliti melihat bagaimana media televisi sebagai alat komunikasi lebih ditekankan disini karena dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk tokopedia untuk lebih baik lagi walupun sudah cukup baik dalam mempromosikan kepada khalayak sehingga mendapat kepuasan dalam ber belanja online.

### E. Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan Tokopedia terhadap minat beli pada Siswa MAN 1 Majalengka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Terpaan iklan televise Tokopedia dikategorikan baik, dan sangat berpengaruh terhadap minat beli pada siswa MAN 1 Majalengka terbukti di setiap item kuesioner menunjukkan angka yang cukup positif sehingga dapat diartikan bahwa terpaan iklan televise tokopedia berpengaruh terhaap minat beli pada Siswa MAN 1 Majalengka.
2. Sedangkan pada minat beli siswa MAN 1 Majalengka terhadap tokopedia dikategorikan baik meskipun terdapat salah satu pernyataan yang mendapatkan nilai yang kurang baik, tentunya dengan alasan beberapa faktor lainnya.

### DAFTAR PUSTKA

- Aan, Munawar Syamsudin Aan. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Agee, Warren K, Philip H. Ault dan Edwin Emery. 2001 *Introduction To Mass Communication*. New York: Longman.
- Ardianto, Komala dan Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dominick, Joseph R. 2001. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank . 1997. *Periklanan* Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu* Jakarta: KENCANA Prenamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Phillip Kotler dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Salemba Empat Patria.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Samovar, Larry A. dan Richard E. Porter. 2004 .*Communication Between Cultures*. Belmont, California: Wadsworth, [1991]
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Wells, William., Jhon Burnett, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Pririnciples And Practice, Five Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International

### SKRIPSI/JURNAL

- Lestari, Tirta. 2015 *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sultan ageng tirtayasa.*
- Nurbani, Aulia Putri. 2016. *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa ( survey ada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.*
- Sampitri, Eka Debby. 2011. *Pengaruh terpaan iklan televise dan presepsi merek terhadap minat beli (studi pada produk blackberry di kalangan mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta.*

### Web Site:

- “5 hal menarik yang perlu anda ketahui tentang tokopedia”. <https://id.techinasia.com/daftar-fakta-menarik-tentang-tokopedia-william-tanuwijaya> diakses pada sabtu, 13 Mei 2017 Pukul 11:47
- “Pengertian dan Fungsi Periklanan” diakses dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html>, pada selasa, 16 Mei 2017, pukul 2:20.
- “Pengertian Media Iklan”, diakses dari [http://www.academia.edu/4853231/PENGERTIAN\\_MEDIA\\_IKLAN\\_PENGERTIAN\\_MEDIA\\_IKLAN](http://www.academia.edu/4853231/PENGERTIAN_MEDIA_IKLAN_PENGERTIAN_MEDIA_IKLAN), pada Selasa, 16 Mei 2017 Pukul 2:11.
- “ Tinjauan Umum Iklan Televisi”. Diakses dari [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-dudisubang-26451-4-unikom\\_d-2.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-dudisubang-26451-4-unikom_d-2.pdf) pada selasa, 16 Mei 2017 pukul 2:54.