

PENGARUH TERPAAN IKLAN *E-COMMERCE* SHOPEE VERSI *BABY SHARK* DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU

Oleh: Rifa Rahma Anggraini

rifarahmaanggraini24@gmail.com

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl.H.R. Soebrantas Km 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Shopee is an e-commerce application online to do the buying and selling via smartphone with a variety of convenience. Shopee as e-commerce company that is currently a trend in society. The purpose of this research was to know how big the influence of exposure to advertising e-commerce shopee version baby shark on television against interest buy student faculty of social and political sciences of the University of riau.

This research was carried out at the Faculty of social and political sciences of the University of Riau. This research using quantitative methods, with the dissemination of the questionnaire. The samples on this research totalled 166 respondents using the technique of Sampling Purposive. Data collection techniques used are kuesioner and documentation. The data processing is performed with the SPSS program version 23.

The results obtained showed that this research has the significance of these numbers in which $0.000 < 0.05$ means that accepted and rejected, it means that the influence between e-commerce advertising exposure Shopee version 'baby shark' on television against the interest to buy Students From the University of Riau and R values indicate a correlation between independent variables with the dependent 0.672 and from the model summary of known value of 0.452 which means that influence between exposure to advertising e-commerce purchasing interest Shopee students, with the influence of 45.2% were categorized.

PENDAHULUAN

Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio visual, *direct* dan dapat membentuk sikap. Televisi memiliki unsur-unsur yang menjadi daya tariknya dibandingkan dengan media massa yang lain yaitu bersifat audio visual. Munculnya televisi sebagai salah satu alat komunikasi manusia jarak jauh, menandakan bahwa dunia teknologi komunikasi massa memberikan satu fenomena sosial dalam kehidupan manusia dalam tinjauan interaksi harmoni sosial. (Ardianto, 2010:125)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori *Stimulus-Response*. Dalam buku yasir (2009 : 63-64), model stimulus-respon adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip mata kepada seorang wanita, dan kemudian wanita itu tersipu malu itulah yang dimaksud dengan pola s-r. Jadi, teori s-r mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran informasi atau gagasan.

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp. 16 triliun) dan nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun. Kemampuan dari iklan melalui media massa adalah

kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. (Morissan. 2010 : 14)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat saat ini membuat Shopee sebagai *e-commerce* yang tergolong baru gencar dalam mempermosikan aplikasinya dalam berbagai media baik *online* maupun *offline*. Shopee merupakan sebuah aplikasi *e-commerce online* untuk melakukan transaksi jual beli melalui *smartphone* dengan berbagai kemudahan.

E-commerce hadir di indonesia dan menjadi trend semenjak 5 tahun terakhir melalui riset yang dilakukan oleh *Asosiasi E-commerce Indonesia* (idEA), Google Indonesia dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 pendapatan *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun. Hal tersebut diiringi dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia.

Maraknya perusahaan produk dan jasa yang bersaing dalam pertumbuhan ekonomi, membuat gencarnya promosi yang dilakukan di media massa. Salah satu perusahaan besar yang melakukan promosi di televisi adalah Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*). *Bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. (shopee.co.id)

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia

mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Keunikan shopee yang lainnya yaitu adanya promo goyang hujan emas dan koin shopee setiap periode nya. (shopee.co.id) Shopee Indonesia berkerjasama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK (*Go-Send*), dan Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang.

Visi dan misi Shopee adalah untuk menjadikan Shopee sebagai *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia dan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Posisi shopee pada daftar *e-commerce* di Indonesia sendiri memang belum menduduki peringkat tiga teratas. Dalam riset yang dilakukan oleh Ilmu One pada juni 2017 pada *Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia*, shopee menduduki posisi keenam mengalahkan Bukalapak, Zalora, Qoo10 dan Blanja. Meski demikian shopee Stasiun televisi tidak dapat hanya menunggu berita yang datang, namun harus mengejar berita tersebut. Untuk itu mereka harus memiliki reporter televisi. Selain berita, stasiun televisi membutuhkan gambar dan untuk itu diperlukan seorang juru kamera (Morissan, 2008:10)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan audiens untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Minat beli dengan persentase tinggi merupakan sebuah cerminan seberapa puas konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk. Tingginya minat beli sebuah produk tentu akan memberikan efek yang

positif terhadap perusahaan dan produk itu sendiri.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnislah yang membuat perusahaan akan melakukan segala cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen lainnya. Menurut Augusty Ferdinand (2006:129), mengemukakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator yaitu, (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif.

Pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli pernah diteliti sebelumnya oleh Tirta Lestari dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012, menyatakan bahwa terpaan iklan televisi Elevenia dikategorikan kuat, dengan persentase 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi Elevenia dapat memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Sedangkan minat beli pelanggan Elevenia dikategorikan kuat, dengan persentase 70%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli adalah kontribusi dari terpaan iklan. Tingginya minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh terpaan iklan.

Kemudian berdasarkan penelitian Rizky Abdillah dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uisu menyatakan bahwa variabel Terpaan Iklan secara parsial, menunjukkan $t_{hitung} 16,454 > t_{tabel} , 665$ dengan sig. sebesar 0,000 yang artinya variabel Terpaan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Angka R Square sebesar 74,2% menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yaitu Terpaan Iklan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi dan

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau di Pekanbaru”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau di Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau di Pekanbaru.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa,

kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan terpaan iklan *e-commerce* shopee dan minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Teori S-R

Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus.

Respon merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada di dirinya, bagaimana mereka berperilaku. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007 : 193).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa di definisikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Definisi ini memberikan batasan pada komponen-komponen itu mencakup pesan-pesan, media massa (koran, majalah, radio, televisi, film) dan khalayak. (Yasir, 2009:131)

Wright (1959) dalam Severin dan Tankrd, Jr (2010:14) mendefinisikan komunikasi massa dalam tiga ciri :

1. Komunikasi massa diarahkan kepada *audiens* yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota *audiens* secara serempak dan sifatnya sementara.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Menurut Tamburaka (2012:15), unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah :

- a. Komunikator
- b. Media Massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. *Gatekeeper*
- e. Khalayak (*public*)
- f. Umpan balik

Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Peran *gatekeeper* adalah penyeleksi informasi, di mana dalam kegiatan komunikasi massa sejumlah peran dijalankan dalam organisasi media massa.

Menurut Baran (2010: 69) bahwa teori masyarakat massa pertama kali muncul pada abad ke-19 ketika berbagai elit sosial tradisional berjuang memahami makna dari konskuensi yang bersifat merusak dari modernisasi. Sebagian (yaitu para aristokrat tanah, penjaga toko di kota-kota kecil, guru sekolah, pemuka agama, politisi kelas dua) kehilangan kekuasaan mereka atau merasa sangat lelah dalam usaha mereka menghadapi masalah sosial. Bagi mereka media massa yaitu *yellow journalism* adalah simbol dari semua kesalahan yang terjadi dalam masyarakat modern.

Terpaan Iklan

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 akan isi program yang diteliti. (Effendy, 1989 : 124)

Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang 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.

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang di sampainya terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditampilkan sehingga khalayak dapat melihat, mendengar, dan membaca iklan tersebut.

Iklan Televisi

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan

produk ke konsumen adalah pemilihan media untuk beriklan yang tepat. Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan. Merupakan salah satu media periklanan yang dianggap paling efektif. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan symbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, 2000).

Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan pengguna produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya (Shimp, 2003). Artinya iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Iklan merupakan sumber pendapatan bagi stasiun televisi. Semakin banyak iklan, pendapat yang diperoleh juga semakin besar

E-Commerce

Electronic Commerce memiliki nama lain seperti *e-commerce* atau *web commerce*. Secara gambaran umum, *electronic commerce* mengacu pada kegiatan penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa dengan media elektronik melalui jaringan komputer. Jaringan komputer yang paling populer dipakai dalam *electronic commerce* adalah jaringan internet. *E-commerce* merupakan bagian *electronic business*, dimana aplikasinya ditujukan pada sektor komersial. Hal tersebut dapat dilihat dari awal munculnya *e-commerce* yang

menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI).

Keunggulan yang diperoleh aplikasi *e-commerce* dalam bertransaksi bisnis membuat banyak perusahaan menggunakannya sebagai pendukung penjualan mereka. Penggunaan *e-commerce* telah menjadi sesuatu yang umum di Amerika Utara, Eropa Barat, dan beberapa negara di Asia Timur seperti Korea Selatan. Tetapi mengalami perkembangan yang lambat pada beberapa negara berkembang seperti Indonesia.

Di Indonesia *e-commerce* hadir pertama kali pada tahun 1996 dengan berdirinya Dyviacom Intraburn atau D-net yang merupakan perintis transaksi *online*. D-net dapat mengakses mall *online* atau yang biasanya disebut D-Mall yang telah menampung sekitar 33 toko online pada saat itu. Melalui D-Mall dijual barang-barang kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran hingga furniture.

Televisi

Televisi adalah salah satu jenis media massa elektronik yang bersifat audio, visual, direct dan dapat membentuk sikap. Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing yaitu jauh (*tele*) dari bahasa Yunani dan tampak (*vision*) dari bahasa Latin. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam channel televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan atau menyaksikan tayangan berkualitas. (Ardianto, 2010:125)

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran

percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno. (Morissan, 2009:9)

Menurut Anggoro (2005: 149-150) menyatakan ada beberapa karakteristik khusus televisi yaitu:

1. Selain menyajikan suara, televisi menyajikan gerakan, visi, dan warna.
2. Fungsi utama televisi adalah sebagai media hiburan. Akan tetapi di beberapa Negara berkembang televisi juga merupakan symbol status.
3. Pembuatan program televisi relatif lebih lama dan lebih mahal
4. Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang tampak harus dibuat semenarik mungkin.

Minat Beli

Minat muncul karena adanya stimulus motif yang menimbulkan motivasi. Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan. Sedangkan motivasi adalah kegiatan yang memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki. (Mowen dalam Oliver (2006). Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

1. Perhatian terhadap stimulus.
2. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus.
3. Penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi.

Menurut (Bilson Simamora, 2004 dalam Ranu Nugraha, 2017:116) Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk

melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapati objek tersebut. Sedangkan pembelian adalah keadaan dimana individu memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan pada evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Indikator minat beli adalah bagian yang mendasari terjadinya minat beli.

Menurut Augusty Ferdinand (2006:32), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Mahasiswa

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. (Siswoyo, 2007: 121)

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan

dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap manusia, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Seorang mahasiswa di kategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat di golongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup.

Mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Ciri-ciri perkembangan remaja lanjut atau remaja akhir (usia 18 sampai 25 tahun) dapat dilihat dalam tugas-tugas perkembangan yaitu (Gunarsa: 2001: 129-131);

- a) Menerima keadaan fisiknya; perubahan fisiologis dan organis yang sedemikian hebat pada tahun-tahun sebelumnya, pada masa remaja akhir sudah lebih tenang. Struktur dan penampilan fisik sudah menetap dan harus diterima sebagaimana adanya. Kekecewaan karena kondisi fisik tertentu tidak lagi mengganggu dan sedikit demi sedikit mulai menerima keadaannya.
- b) Memperoleh kebebasan emosional; masa remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam hidupnya (orang tua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakannya mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Dia mampu mengungkapkan pendapat dan

perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosionalnya.

- c) Mampu bergaul; dia mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan social baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan social dengan norma social yang ada.
- d) Menemukan model untuk identifikasi; dalam proses ke arah kematangan pribadi, tokoh identifikasi sering kali menjadi factor penting, tanpa tokoh identifikasi timbul kekaburan akan model yang ingin ditiru dan memberikan pengarahan bagaimana bertingkah laku dan bersikap sebaik-baiknya.
- e) Mengetahui dan menerima kemampuan sendiri; pengertian dan penilaian yang objektif mengenai keadaan diri sendiri mulai terpupuk. Kekurangan dan kegagalan yang bersumber pada keadaan kemampuan tidak lagi mengganggu berfungsinya kepribadian dan menghambat prestasi yang ingin dicapai.
- f) Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma; nilai pribadi yang tadinya menjadi norma dalam melakukan sesuatu tindakan bergeser ke arah penyesuaian terhadap norma di luar dirinya. Baik yang berhubungan dengan nilai social ataupun nilai moral. Nilai pribadi adakalanya harus disesuaikan dengan nilai-nilai umum (positif)
- g) Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kekanak-kanakan; dunia remaja mulai ditinggalkan dan dihadapannya terbentang

dunia dewasa yang akan dimasuki.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010 : 7).

Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010 : 7).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FISIP Universitas Riau berjumlah 4.988 mahasiswa yang terdiri dari 805 mahasiswa Jurusan Administrasi Negara, 357 mahasiswa Jurusan Pariwisata, 810 mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional, 559 mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, 766 mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, 922 mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan, dan 769 mahasiswa Jurusan Sosiologi.

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Administrasi Negara	805
2	Pariwisata	357
3	Hubungan Internasional	810
4	Administrasi Bisnis	559
5	Ilmu Komunikasi	766
6	Ilmu Pemerintahan	922
7	Sosiologi	769
JUMLAH		4988

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *unknown population* maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 166 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Krisyanto, 2006:158).

Jenis Sumber Data

Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004 : 138). Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau melalui penyebaran kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan yang di dokumentasikan oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004: 138). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari internet, buku dan data-data pendukung lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian untuk diisi oleh responden. Jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner yang sudah dipersiapkan kepada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 166 orang.

Dokumentasi

Penyusunan format dokumentasi penting dilakukan agar data dari sumber atau dokumen bisa dikumpulkan secara selektif sesuai dengan keperluan penelitian. Melalui dokumentasi yang telah di siapkan, peneliti tinggal mencatat data tertentu yang diperlukan pada format dokumentasi yang disusun dan dipersiapkan oleh peneliti. Dengan demikian, pencatatan dokumen bisa lebih sistematis dan terfokus (selektif) (Ardianto, 2010:167).

Teknik Analisa Data

Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara

statistik dengan menggunakan program SPSS 23 for Windows, yaitu regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh iklan shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli mahasiswa fisip universitas riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner akan penulis uraikan dalam bab ini. Adapun hasil dalam penelitian yang penulis dapatkan dilapangan tentang pengaruh iklan *e-commerce* shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli mahasiswa FISIP didapatkan hasil penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,00 itu artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh iklan *e-commerce* shopee versi “*baby shark*” di televisi terhadap minat beli mahasiswa FISIP Universitas Riau.

Berdasarkan nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan dependen yakni 0,672 dan dari *model summary* diketahui nilai R_{square} sebesar 0,452 yang artinya bahwa pengaruh antara terpaan iklan *e-commerce* shopee dengan minat beli mahasiswa sebesar 45,2% yang dikategorikan sedang. Sementara sisanya sebesar 54,8 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk skor rata-rata setiap kategori, pada variabel X (Terpaan Iklan) indikator yang memiliki nilai rata-rata yang tertinggi adalah indikator intensitas menonton dengan nilai rata-rata sebesar 2,98 dan yang terendah adalah indikator frekuensi dan durasi dengan nilai 2,86. Sementara itu untuk variabel Y (Minat Beli) nilai rata-rata yang tertinggi adalah indikator minat eksploratif dengan nilai 3,08 dan yang terendah adalah minat referensial dengan nilai rata-rata sebesar 2,52.

Hubungan penelitian dengan teori dalam penelitian ini, yakni teori S-R (*Stimulus-Response*) menjelaskan bahwa adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai aksi-reaksi yang sangat sederhana, atau proses pertukaran dan pemindahan informasi yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Dalam penelitian ini, yang menjadi stimulus yaitu terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “baby shark” dan minat beli mahasiswa Fisip Universitas Riau adalah respon yang dihasilkan dari setimulus tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan oleh penulis, berikut dapat disimpulkan yaitu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan *e-commerce* shopee versi “baby shark” di televisi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Adapun hasil koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,452 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (Terpaan Iklan *e-commerce* shopee versi “baby shark” di televisi) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 45,2% dengan kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 54,8 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Dengan adanya kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, peneliti ingin memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan objek yang sama. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli seseorang seperti kualitas produk, gaya hidup, harga dan lain-lain. Selain itu, penelitian

berikutnya bisa melakukan penelitian tidak terbatas hanya pada mahasiswa tapi pada cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ahmadi, A & Sholeh, M. 1991. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alimul Hidayat, Aziz. 2011. *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Akasara
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekutama media
- Baran, Stanley J. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005. *Strategi jitu memilih metode statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Abdi
- Boyd, Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi dua. Jakarta : Erlangga
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*.

- Jakarta : Kencana purnada Media Group
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Deddy Mulyana. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Durianto Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia, Jakarta
- Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*.
- Frank Jefkins. 1994. *Public Relation. Edisi Kelima*. Penerbit : PT. Erlangga Jakarta
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunarsa, S. D, & Gunarsa, Y. S. D. 2001. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- McQuail, Dennis and Sven Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication. 2nd Edition*. New York: Longman Inc.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- _____. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- _____. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Muda, Deddy Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Oliver, Richard, L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil,. New York
- Onong Uchjana Effendy. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti
- Rohim , Syaiful.2016. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Rineka Cipta. Jakarta
- Rosady Ruslan. 2004. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*
- Rosmawati H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Severin, J Werner dan James W. Tankard Jr. 2010. *Teori Komunikasi, sejarah, metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Prenada Media Group

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga

Siswoyo, Dwi. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press

Sudjana.2005. *Metode Statistika*. Edisi ke-6. Bandung : Tarsito

Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

_____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan*

Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.

Tamburaka, Apriadi.2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty, 2000, *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru : Pusat Pengebangan Pendidikan Universitas Riau

Jurnal :

Nugraha, Ranu. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang”.

Jurnal Administrasi Bisnis, 5 (50): 113-120.

Ranu Burhanudin. 2017. *Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)*. Universitas Telkom

Rizky Abdillah. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uisu Medan*. Universitas Sumatera Utara

Tirta Lestari. 2015. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)*. Universitas Tirtayasa Serang

Sumber lainnya :

Apji.o.id

Riset IlmuOne, 2017

Unri.ac.id

<https://shopee.co.id/>

<http://www.beritasatu.com/ipitek/418724-shopee-raih-indonesian-netizen-brand-choice-award-2017.html>

<https://selular.id/2017/09/shopee-indonesia-raih-penhargaan-best-marketing-campaign>

<https://www.wartaekonomi.co.od/reas163561/iklan-shopee-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia.html>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read180609/iklan-shopee-ini-terpopuler-versi-youtube-indonesia.html>