

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PERIKLANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE* SHOPEE

Uuh Sukaesih¹, Vemiana Utami Rohadini², Miswan Miswan^{3*}
^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta*
Email Korespondensi: miswan@usahid.ac.id

ABSTRAK

Periklanan melalui media massa atau media sosial memerlukan biaya yang besar agar iklan tersebut menarik dan efektif. Iklan yang efektif dapat membantu perusahaan membangun persepsi positif pada konsumen sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Tujuan penelitian yaitu : 1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas periklanan *marketplace* Shopee, 2. Untuk mengetahui tentang minat beli konsumen di *marketplace* Shopee, 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Pada penelitian ini dilakukan untuk konsumen pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang, kuesioner dikirim melalui *Google Form*. Model analisis pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif (rata-rata dan persentase) dan dilanjutkan dengan Analisa regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisa yaitu : 1. Kualitas periklanan *marketplace* Shopee rata-rata = 4,52 (nilai tertinggi = 5), 2. Rata-rata minat beli = 4,43 (nilai tertinggi = 5), 3. Periklanan berpengaruh signifikan dan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: Periklanan, Minat Beli, *Marketplace* Shopee

ABSTRACT

Advertising via mass media or social media requires large costs so that the advertising is attractive and effective. Effective advertising can help companies build positive perceptions among consumers so that they can maintain and increase purchasing interest to increase company revenue and profits. The research objectives are: 1. To find out consumer perceptions regarding the quality of Shopee marketplace advertising, 2. To find out about consumer buying interest in the Shopee marketplace, 3. To find out and analyze the influence of advertising on buying interest in the Shopee marketplace. In this research, it was conducted for consumers using the Shopee marketplace application with a sample size of 100 people, the questionnaire was sent via Google Form. The analysis model in this research uses descriptive statistics (average and percentage) and is continued with simple linear regression analysis. Based on the analysis results, namely: 1. Average Shopee marketplace advertising quality = 4.52 (highest value = 5), 2. Average purchase interest = 4.43 (highest value = 5), 3. Advertising has a significant effect and shows positive influence on buying interest in the Shopee marketplace.

Keywords: Advertising, Purchase Interest, Shopee marketplace

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu *marketplace* Shopee menggunakan jasa periklanan dalam memasarkan produk. Periklanan sebagai salah satu sarana dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan suatu produk atau jasa bagi konsumen. Media komunikasi yang sampai saat ini masih mendominasi dalam mengiklankan suatu produk di Indonesia adalah televisi. Shopee juga menggunakan televisi sebagai salah satu media periklanan. Hal tersebut dikarenakan iklan melalui televisi mampu menjangkau audiens dengan skala yang besar, sehingga periklanan melalui televisi merupakan bagian media efektif dan efisien dalam meningkatkan minat beli akan suatu produk.

Persaingan *marketplace* sangat ketat saat ini. Banyak perusahaan yang berlomba untuk menarik konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan layanannya, serta memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi positif pada konsumen dan mempertahankan minat beli mereka. Iklan yang tepat dan efektif dapat berperan penting untuk membantu perusahaan dalam hal mencapai tujuan perusahaan. Selain itu diharapkan mampu bersaing di *marketplace* yang sangat kompetitif.

Pembeli dalam era digital seringkali tidak setia atau tidak loyal pada satu platform *marketplace* tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi hal ini, termasuk ketersediaan produk dan harga yang lebih murah di platform lain, lebih banyak pilihan produk, atau pengalaman belanja yang lebih baik di platform lain. Oleh karena itu, perusahaan *marketplace* seperti Shopee harus berusaha untuk mempertahankan minat beli konsumen dengan secara terus menerus meningkatkan dan mempertahankan aspek kualitas pelayanan dan kualitas produknya. Selain itu juga untuk mempertahankan pengalaman belanja melalui platform *marketplace* tertentu. Iklan yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam membangun persepsi positif akan suatu produk dan mempertahankan minat untuk membeli produk tersebut.

Biaya iklan tidak murah dan dapat menjadi beban bagi perusahaan. Iklan sering memerlukan investasi yang besar agar iklan yang dihasilkan sangat menarik dan memiliki dampak yang besar. Namun, biaya iklan yang dikeluarkan diharapkan akan memberi keuntungan yang besar untuk jangka panjang jika diterapkan dengan benar dan efektif. Iklan yang efektif dapat membantu perusahaan membangun persepsi positif pada konsumen dan mempertahankan minat beli akan produk-produk yang diperjual belikan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* seperti Shopee harus mempertimbangkan biaya dan manfaat dari iklan dan membuat keputusan yang tepat untuk memastikan bahwa biaya untuk iklan tersebut mampu meningkatkan hasil penjualan yang optimum untuk perusahaannya.

Firmansyah (2020) mengatakan periklanan atau iklan merupakan penyampaian berbagai informasi bukan secara personal akan produk didanai sponsor atau perusahaan dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen akan suatu produk. (Firmansyah, 2020). Umumnya bentuk iklan dipaparkan melalui berbagai media, diantaranya televisi, radio, media cetak, dan bentuk media lainnya. Adapun menurut Simamora (2015) periklanan adalah merupakan bagian dari bauran promosi. Bauran promosi merupakan elemen bauran pemasaran. Periklanan merupakan komunikasi non pribadi dilakukan dengan dengan berbagai media dibayar oleh perusahaan. Melalui pesan yang dimuat dalam periklanan diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli pada produk tersebut.

Mangarek, (2022) mengatakan terdapat 3 dimensi mengenai iklan, yaitu :

- a. Frekuensi yaitu seringnya seseorang terkena terpaan iklan dalam waktu tertentu. Frekuensi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengingat pesan dan menimbulkan keyakinan akan produk yang diiklankan.
- b. Durasi dari iklan yaitu berapa lama seseorang memperhatikan, melihat, membaca, atau mendengarkan iklan. Adapun durasi menonton iklan yaitu rata-rata lama waktu yang digunakan oleh seseorang saat melihat tayangan dalam suatu iklan.
- c. Intensitas, yaitu seberapa serius seseorang saat melihat suatu tayangan yang ditampilkan atau disajikan saat iklan ditayangkan. Selain itu berapa besar yang diperhatikan seseorang pada saat melihat tayangan yang ditampilkan.

Kotler et. all (2018) mengatakan minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dorongan dan kemauan untuk membeli produk tertentu atas dasar pengalaman menggunakan suatu produk tertentu. Minat beli yaitu perilaku konsumen mengenai barang sehingga ingin melakukan pembelian atau dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu barang tertentu dan merek tertentu (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Menurut Ferdinad dalam Hanjani & Widodo (2019) minat beli memiliki dimensi yaitu :

1. Minat transaksional, adalah keinginan dalam membeli produk tertentu atas dasar keinginan sendiri atau berdasarkan kebutuhan.
2. Minat referensial, adalah keinginan seseorang untuk memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, adalah keinginan seseorang untuk tidak beralih pada produk lainnya.
4. Minat eksploratif, adalah kecenderungan untuk mencari dan berusaha untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal tentang berkaitan dengan barang yang diinginkannya.

Penelitian bertujuan: 1. Menganalisa persepsi konsumen mengenai periklanan *marketplace* Shopee, 2. Menganalisa tentang minat beli konsumen di *marketplace* Shopee, 3. Menganalisa tentang pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi adalah masyarakat pengguna aplikasi *marketplace* Shopee dengan jumlah populasi tidak diketahui sehingga ukuran sampel minimal menggunakan rumus (Maryunita & Nurdin, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Penjelasan :

n = ukuran sampel

Z = Nilai dari Tabel distribusi normal dengan $\alpha = 5$ persen, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96

μ = tingkat kesalahan = 10 persen

Berdasarkan hal tersebut perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}, \quad n = 96,4 \text{ akan akan dibulatkan } 100, \text{ sehingga ukuran sampel akan}$$

digunakan 100 orang responden.

Pada penelitian ini digunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarikan pada Bulan Agustus tahun 2022. Kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas digunakan untuk melihat instrumen atau kuesioner penelitian yang digunakan valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Sugiono, 2017). Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besat dari r tabel dengan menggunakan kesalahan = 5 persen (0,05). Hasil uji validitas untuk kuesioner masing-masing pertanyaan (pernyataan) ditampilkan di Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Validitas Periklanan dan Minat Beli di *Marketplace* Shopee

No Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 5\%$
Periklanan		
1	0,868	0,196
2	0,861	0,196
3	0,784	0,196
4	0,784	0,196
5	0,482	0,196
6	0,597	0,196
7	0,400	0,196
Minat Beli		
1	0,466	0,196
2	0,696	0,196
3	0,838	0,196
4	0,846	0,196
5	0,404	0,196
6	0,213	0,196
7	0,405	0,196
8	0,886	0,196
9	0,829	0,196
10	0,675	0,196

Sumber : Penelitian, 2022

Dari Tabel 1 diperoleh nilai nilai t hitung semua pertanyaan (pernyataan) untuk periklanan dan minat beli lebih besar dari r tabel ($\alpha = 5$ persen), maka semua pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan valid. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan, dalam hal ini responden memberikan jawaban yang konsisten walaupun menjawab pada waktu yang berbeda. Pengujian Reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbch's*. Jika nilainya $> 0,6$ dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner disajikan di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Periklanan dan Minat Beli di *Marketplace* Shopee

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
Periklanan	0,807	7
Minat Beli	0,844	10

Sumber : Penelitian, 2022

Dari hasil analisis seperti pada Tabel 2 diperoleh nilai Alpha Cronbach's untuk periklanan = 0,807 dan untuk minat beli = 0,844 artinya kuesioner yang digunakan reliabel karena nilainya $> 0,6$. Untuk menganalisis periklanan dan menganalisis minat

beli dengan cara menghitung rata-rata dan persentase dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang merupakan indikator dari periklanan dan minat beli, kemudian disajikan pada tabel. Adapun pilihan jawaban kuesioner menggunakan nilai 1 sampai 5 seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pilihan Jawaban Mengenai Periklanan dan Minat Beli

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

Dalam menentukan kriteria rata-rata menggunakan pembulatan angka dengan ketentuan seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Rata-rata dan Kriteria Periklanan dan Minat Beli

Nilai Rata-rata	Kriteria Periklanan	Kriteria Minat Beli
1,00 – 1,55	Sangat tidak Bagus	Sangat Tidak Berminat
1,56 – 2,55	Tidak Bagus	Tidak Berminat
2,56 – 3,55	Cukup Bagus	Cukup Berminat
3,56 – 4,55	Bagus	Berminat
4,56 - 5,00	Sangat Bagus	Sangat Berminat

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee digunakan analisis regresi linear sederhana dengan model persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Y = Minat Beli

α = Besarnya nilai minat beli jika nilai periklanan = 0

β : Koefisien regresi

X : Minat beli

ε : error / kesalahan

Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli digunakan nilai signifikansi dari periklanan. Maka untuk menguji hipotesis apakah Periklanan (X) berpengaruh Minat Beli (Y) maka hipotesis ini dapat ditulis:

1. $H_0 : B = 0 \rightarrow$ Periklanan (X) tidak terpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)
 $H_a : B > 0 \rightarrow$ Periklanan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).
2. Pengambilan kesimpulan
 - a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya periklanan tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli
 - b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya periklanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi mengenai Periklanan *Marketplace* Shopee

Periklanan atau iklan merupakan penyampaian berbagai informasi bukan secara personal akan produk didanai sponsor atau perusahaan dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen akan suatu produk (Firmansyah, 2020). Dalam penelitian ini dimensi dari periklanan yaitu : Frekuensi, intensitas, dan durasi.

Hasil penelitian mengenai persepsi mengenai *marketplace* Shopee ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Persepsi Mengenai Periklanan *Marketplace* Shopee

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
Berdasarkan Frekuensi								
1	Iklan Shopee sering tayang di televisi	28	64	8	0	0	4,20	Setuju/Bagus
Berdasarkan Intensitas								
2	Isi pesan iklan Shopee tersampaikan secara jelas	79	13	8	0	0	4,71	Sangat Setuju/Sangat Bagus
3	Iklan Shopee sangat menarik	79	17	4	0	0	4,75	Sangat Setuju/Sangat Bagus
4	Iklan Shopee membuat saya mengunduh aplikasi e-commerce Shopee	79	17	4	0	0	4,75	Sangat Setuju/Sangat Bagus
Berdasarkan Durasi								
5	Saya menonton iklan Shopee melalui televisi sampai selesai	54	42	4	0	0	4,50	Setuju/Bagus
6	Iklan Shopee tidak menyita waktu saat menonton sinetron atau menonton film	41	55	4	0	0	4,37	Setuju/Bagus
7	Untuk lebih menarik perhatian penggunaan aplikasi e-commerce Shopee sering digunakan dengan durasi yang lebih panjang	39	57	4	0	0	4,35	Setuju/Bagus
	Rata-rata (%)	53,43%	41,43%	5,14%	0	0		
	Rata-rata Nilai						4,52	Setuju/Bagus

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 penilaian responden mengenai kualitas periklanan Shopee yaitu diperoleh nilai rata-rata untuk semua pernyataan atau indikator 4,52 yaitu responden menilai setuju dengan pernyataan untuk semua indikator periklanan shopee atau responden menilai kualitas periklanan shopee dinilai bagus. Penilaian responden mengenai indikator tertinggi sebesar 4,75 yaitu mengenai pernyataan iklan Shopee sangat menarik dan iklan Shope membuat saya mengunduh aplikasi e-commerce Shopee. Hal ini memperlihatkan bahwa responden sangat setuju dan berpendapat periklanan atau iklan Shopee sangat bagus yang menciptakan ketertarikan konsumen terhadap iklan tersebut dan Shopee mampu memberikan iklan yang menarik dan selalu diperhatikan oleh konsumen. Sedangkan nilai yang rata-ratanya paling rendah sebesar 4,20 termasuk kategori bagus terdapat pada indikator frekuensi dengan pernyataan iklan Shopee sering tayang di televisi.

Pada Tabel 5 terlihat penilaian kualitas iklan e-commerce Shopee yaitu sebanyak 53,43 persen menilai sangat setuju atau sangat bagus, 41,43 persen menilai setuju atau bagus, 5,14 persen menilai cukup setuju atau cukup bagus, tidak ada (0 persen) yang menilai tidak setuju atau tidak bagus, juga tidak ada yang menilai sangat tidak setuju atau

sangat tidak bagus. Artinya yang menilai bagus dan sangat bagus sebanyak 94,86 persen, 5,14 persen menilai bagus tidak ada yang menilai tidak bagus dan sangat tidak bagus.

Minat Beli di *Marketplace* Shopee

Minat beli adalah perilaku yang timbul akibat dorongan dan kemauan untuk membeli produk tertentu atas dasar pengalaman menggunakan suatu produk tersebut. Pada penelitian ini dimensi minat beli yaitu: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan hasil disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian Mengenai Minat Beli di *Marketplace* Shopee

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS		
Minat Transaksional								
1	Akan membeli produk di shopee untuk berbagai keperluan	30	62	8	0	0	4,22	Setuju/Berminat
2	Jika membutuhkan produk, saya akan melakukan pembelian kembali	67	25	8	0	0	4,59	Sangat Setuju/Sangat Berminat
Minat Referensial								
3	Akan membicarakan produk Shopee kepada orang lain	52	40	8	0	0	4,44	Setuju/Berminat
4	Akan mengatakan hal yang baik mengenai pengalaman belanja di Shopee	62	30	8	0	0	4,54	Setuju/berminat
5	Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Shopee kepada orang lain	12	84	4	0	0	4,08	Setuju/Berminat
Minat Preferensial								
6	Kapanpun berbelanja, saya akan menggunakan Shopee	26	74	0	0	0	4,26	Setuju/Berminat
7	Akan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk belanja online	40	60	0	0	0	4,40	Setuju/Berminat
8	Tidak akan mengunjungi <i>marketplace</i> lain untuk belanja online selain Shopee	76	20	4	0	0	4,72	Sangat Setuju/Sangat berminat
Minat Eksploratif								
9	Informasi produk terbaru dari Shopee selalu saya tunggu	65	27	8	0	0	4,57	Sangat Setuju/Sangat berminat
10	Saya selalu mencari produk yang sedang promo di Shopee	52	40	8	0	0	4,44	Setuju/Berminat
	Rata-rata (%)	48,2	46,2	5,6	0	0		
	Rata-rata Nilai						4,43	Setuju/Berminat

Sumber: Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 6 yaitu penilaian tentang minat beli di *marketplace* Shopee terlihat bahwa nilai rata-rata untuk semua pernyataan mengenai minat beli = 4,43 termasuk berminat dengan nilai rata-rata tertinggi = 4,72 yaitu mengenai indikator minat preferensial dengan pernyataan tidak akan mengunjungi *marketplace* lain untuk belanja

secara online selain di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden sangat tinggi atau sangat berminat atau berpendapat sangat setuju karena Shopee sebagai *marketplace* telah membuat pelanggan puas dan loyal, dengan adanya berbagai program promosi yang ada di Shopee, sehingga menciptakan ketertarikan konsumen dan loyalitas yang tinggi sebagai tujuan utama untuk berbelanja online di Shopee. Adapun nilai rata-rata paling rendah yaitu = 4,08 terdapat pada indikator referensial dengan pernyataan saya akan merekomendasikan produk yang ada di Shopee kepada orang lain. Namun walaupun secara nilai rata-rata paling rendah dibanding pernyataan lainnya tetapi masih termasuk kategori tinggi dengan jumlah yang menilai sangat setuju 12 persen, setuju 84 persen, cukup setuju 4 persen, tidak ada yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan walaupun memperoleh nilai terendah tetapi konsumen tetap akan merekomendasikan produk yang ada di Shopee.

Pada Tabel 6 juga dapat dilihat pendapat responden mengenai minat beli di *e-commerce* Shopee yaitu sebanyak 48,2 persen sangat tinggi, 46,2 persen tinggi, dan 5,6 persen cukup tinggi, tidak ada responden yang minat belinya rendah dan sangat rendah. Dengan demikian minat beli yang tinggi dan sangat tinggi sebanyak 94,4 persen.

Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Cara mengetahui periklanan berpengaruh atau tidak terhadap minat beli di marketplace Shopee digunakan model regresi linear sederhana yang pengolahannya digunakan Program SPSS dengan hasilnya ada pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Regresi Linear Sederhana yang Dihasilkan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Standar Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	1.387	.318		4.367	.000
	Periklanan	.673	.070	.696	9.605	.000

Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 7 terlihat nilai signifikansi dari periklanan yaitu = 0,000 karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 5\% = 0,05$, bahkan dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 1\% = 0,01$) maka menunjukkan periklanan mempengaruhi minat beli di marketplace Shopee signifikan dan positif. Artinya jika kualitas periklanan yang ditayangkan semakin bagus maka minat beli konsumen di *marketplace* Shopee semakin berminat. Dari penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian Yuniyanto & Sirine (2018); Algiffary (2020); Naruliza & Laleno (2020); Hartawan et.al, (2021).

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai konstanta (a) yaitu sebesar 1,387 juga nilai koefisien regresi dari periklanan besarnya = 0,673, sehingga persamaan regresi linear sederhana mengenai pengaruh periklanan terhadap minat beli di marketplace Shopee yaitu: $Y = 0,387 + 0,673X$.

Berdasarkan model persamaan yang diperoleh bisa diinterpretasikan, yaitu jika periklanan (X) nilainya 0 (sangat-sangat tidak bagus), maka minat beli yaitu sebesar 1,387 termasuk kategori sangat rendah. Koefisien regresi dari periklanan = 0,673. Artinya

apabila penilaian mengenai periklanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat beli di di *marketplace* Shopee akan meningkat = 0,673.

Untuk mengetahui koefisien determinasi yaitu besarnya kontribusi atau pengaruh dari periklanan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee pengolahan datanya menggunakan program SPSS maka hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.483	2.64647

Predictors: (Constant), Periklanan

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat korelasi (r) = 0,699 menunjukkan periklanan memiliki hubungan dalam tingkat yang sedang dengan minat beli (berada dalam interval 0,6 – 0,8). Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,488 artinya periklanan dipengaruhi oleh minat beli, sebesar 48,8 persen, sedangkan sisanya yaitu = 51,2 persen dipengaruhi atau faktor lain-lainnya selain periklanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini pendapat mengenai periklanan Shopee memperoleh nilai rata-rata= 4,52 termasuk kategori bagus. Penilaian tertinggi yaitu mengenai pernyataan iklan Shopee sangat menarik dan iklan Shope membuat saya mengunduh aplikasi *marketplace* Shopee. Sedangkan nilai paling rendah mengenai pernyataan iklan Shopee sering tayang di televisi. Pendapat responden mengenai minat beli di *marketplace* Shopee diperoleh rata-rata = 4,43 termasuk termasuk kategori tinggi dengan penilaian tertinggi mengenai saya tidak akan mengunjungi *marketplace* lainnya untuk belanja online selain di Shopee. Penilaian terendah yaitu mengenai Saya akan memberikan rekomendasi produk yang ada di Shopee kepada orang lain. Periklanan mempengaruhi minat beli di *marketplace* Shopee secara signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) dan positif. Koefisien determinasi (R^2) = 0,488 artinya sebesar 48,8 persen periklanan dipengaruhi oleh minat beli, sisanya 51,2 persen dipengaruhi faktor yang tidak diteliti.

Saran yang dapat diberikan untuk iklan Shopee sering tayang di televisi, maka disarankan untuk meningkatkan frekuensi penayangan di televisi pada saat acara-acara yang sangat diminati oleh pemirsa, meningkatkan pelayanan lebih baik lagi dan meningkatkan kualitas penayangan periklanan agar lebih baik, sehingga pengguna Shopee dapat merasakan kepuasan dalam memilih dan membeli produk sehingga, minat beli menjadi keputusan pembelian juga akan meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sahid Jakarta terutama kepada Kepala LPPM yang banyak memberi dukungan baik moril maupun materil untuk pelaksanaan kegiatan penelitian dan pembuatan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *Journal for Global Business Advancement*, 8(3), 354-370.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143.
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). *Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-50.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217- 228.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Mangarek, C. O. M., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Radio terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tomohon dalam Berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(1).
- Mayunita, R., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Manajemen STIE BIMA*, 1(1), 41-50.
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 118-126.
- Simamora, H. (2015). Manajemen Pemasaran Bisnis. *Edisi Ketiga, Yogyakarta, STIE YPKN*.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening. *Esensi: jurnal bisnis dan manajemen*, 8(1), 21-28.