

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Berdirinya SHOPEE

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan

kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.



Gambar 4.1. Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.

Sumber : Playstore

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori

produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

4.1.2 Logo SHOPEE



Gambar 4.2 Logo SHOPEE

Sumber : Google

4.1.3 Visi dan Misi SHOPEE

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.1.4 Iklan SHOPEE 7.7

Shopee 7.7 Hujan Promo akan berlangsung hingga 7 Juli 2019, menjanjikan berbagai penawaran dan diskon terbaik untuk jutaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa penawaran utamanya, antara lain potongan harga hingga 80%, Goyang Shopee dan Kuis Shopee dengan total hadiah 7 milyar, Gratis Ongkir tanpa minimum belanja sebanyak 7 kali, dan kesempatan memenangkan 7 Honda PCX dengan seharga 10.000 saja.

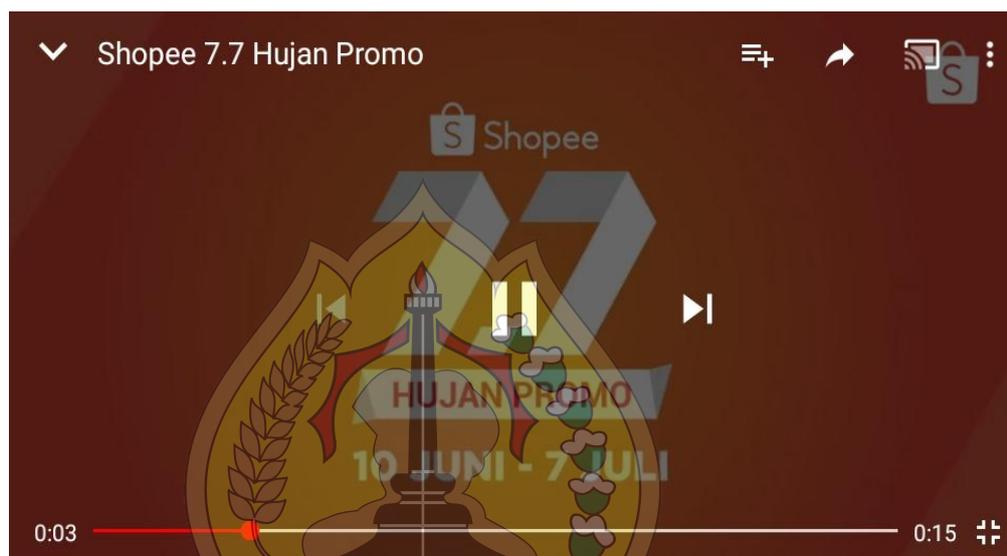


Gambar 4.3 Iklan SHOPEE

Sumber : Youtube

Selain menghadirkan berbagai rangkaian promosi menarik bagi para pengguna, Shopee kembali bekerja sama dengan brand perawatan kulit terbesar di dunia melalui Super Brand Day bersama Nivea pada tanggal 4 Juli 2019. Pengguna bisa mendapatkan produk favorit brand Nivea seperti body lotion, micellar water, dan deodorant dengan

promo eksklusif selama 24 jam. Puncak kampanye Shopee 7.7 Hujan Promo dapat dinikmati pada 7 Juli 2019 dengan diskon terbesar hingga 80%, Gratis Ongkir tanpa minimum belanja sebanyak 7 kali, dan Voucher Cashback 77%.



Gambar 4.4 Durasi Iklan SHOPEE

Sumber : Youtube

Dari gambar diatas, durasi Hujan Promo milik SHOPEE sekitar 15 detik , yang bisa dilihat di *Youtube* maupun Televisi.

4.1.5 Segmentasi

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan

generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia.

4.2 Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden adalah untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

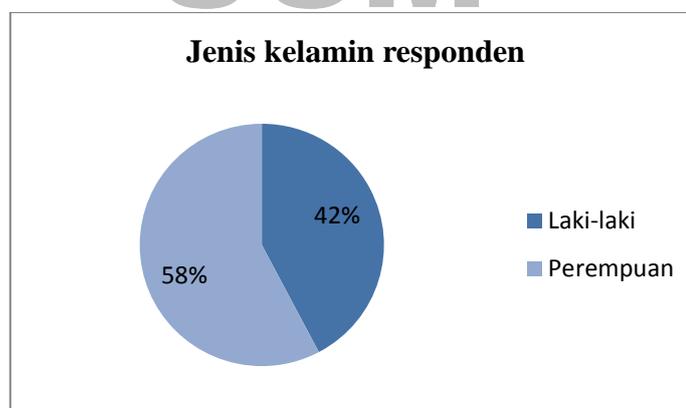
Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	56	58%
2	Laki – laki	41	42%
	Jumlah	97	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2019*

Tabel 4.5



Berdasarkan pada table 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 97 responden, 42% berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan responden 41 dan 56 responden atau 58% responden berjenis kelamin perempuan.

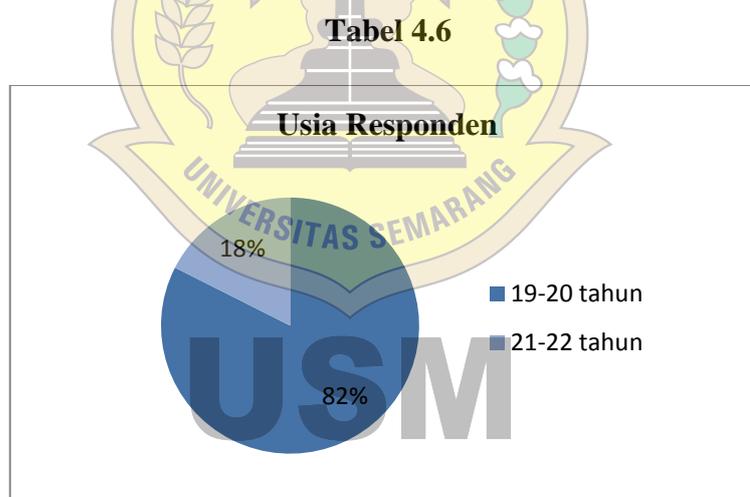
4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.6

Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19-20	80	82%
2	21-22	17	18%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2019



Penjelasan dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah tanggapan responden yang berusia 19-20 tahun yaitu sebesar 80 anggota atau 82%. Sedangkan sebesar 18% atau 17 responden berusia 21-22 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel

Pada bagian ini data yang disajikan mengungkapkan Iklan SHOPEE yang menjadi penelitian mengenai variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Terpaan Iklan SHOPEE* sedangkan variabel dependennya adalah *minat Bertransaksi Secara Online*. Uraian selengkapnya adalah sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Terpaan Iklan SHOPEE

Indikator variabel *Terpaan Iklan SHOPEE* terdiri dari 3 indikator yaitu Frekuensi, Durasi dan Intensitas. Pernyataan dalam variabel Terpaan Iklan SHOPEE di televisi menggunakan pilihan jawaban sesuai dengan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu:

SS: Sangat Setuju, dengan skor 5

S: Setuju, dengan skor 4

N: Netral, dengan skor 3

TS: Tidak Setuju, dengan skor 2

STS: Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

4.3.1.1 Frekuensi

Tabel 4.7

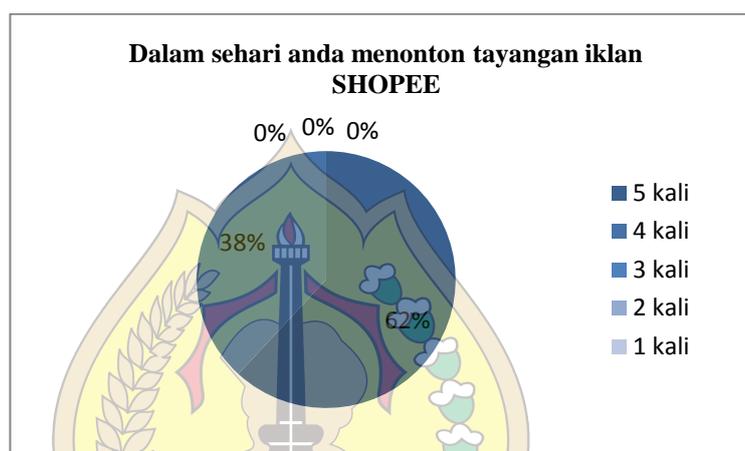
Dalam sehari anda menonton tayangan iklan SHOPEE di televisi

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	5 kali	60	62%
2	4 kali	37	38%
3	3 kali	0	0%

4	2 kali	0	0%
5	1 kali	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber: *Data Kuesioner Pertanyaan no 1*

Tabel 4.7



Tabel 4.7 Pertanyaan dalam sehari menonton tayangan iklan SHOPEE menyatakan bahwa 60 responden dengan persentase 62% menjawab 5 kali, 37 responden dengan presentase 38% menjawab 4 kali, dan responden tidak ada yang menjawab 3kali, 2 kali dan 1 kali.

4.3.1.2 Durasi

Tabel 4.8

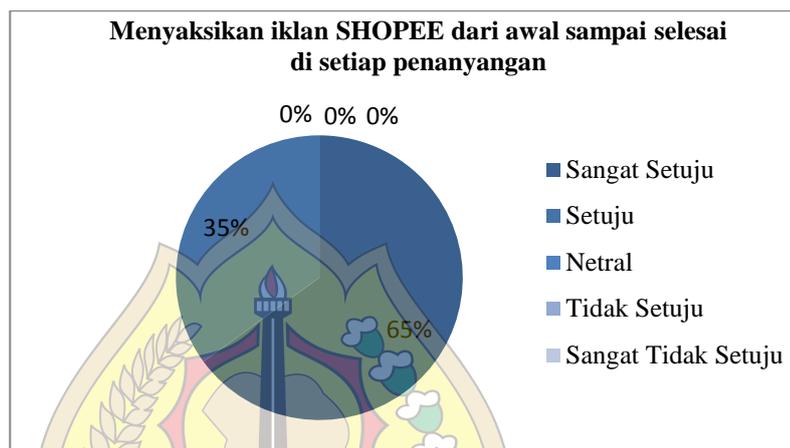
Menyaksikan iklan SHOPEE dari awal sampai selesai di setiap penanyangan

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	63	65%
2	Setuju	34	35%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber: Data Kuesioner Durasi Pertanyaan no 1

Tabel 4.8



Pertanyaan Tabel 4.8 Menyaksikan iklan SHOPEE dari awal sampai selesai di setiap penayangan menyatakan bahwa 63 responden dengan persentase 65% menjawab Sangat Setuju, 34 responden dengan presentase 35% menjawab Setuju, dan responden Tidak ada yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.9

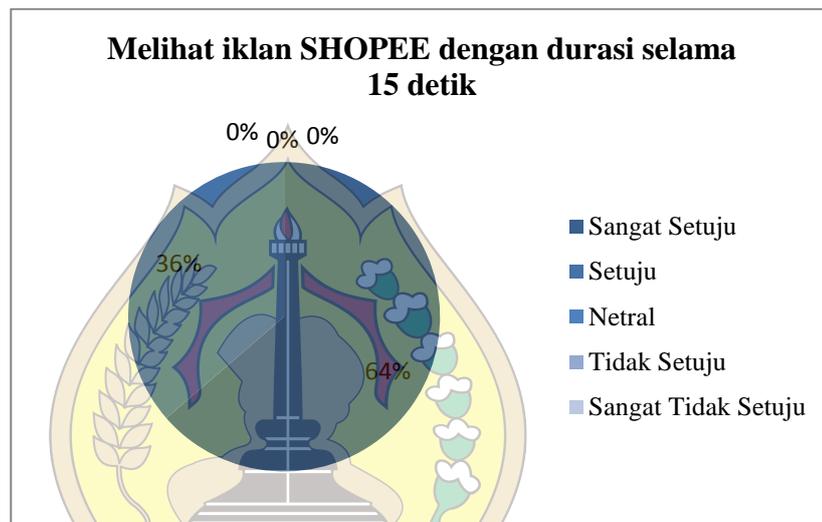
Melihat iklan SHOPEE dengan durasi selama 15 detik

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	63	64%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	0	0

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Durasi pertanyaan no 2

Tabel 4.9



Pertanyaan Tabel 4.9 Melihat Iklan SHOPEE dengan durasi selama 15 detik menyatakan bahwa 63 responden dengan persentase 64% menjawab Sangat Setuju, 36 responden dengan presentase 36% menjawab Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

4.3.1.3 Intensitas

Tabel 4.10

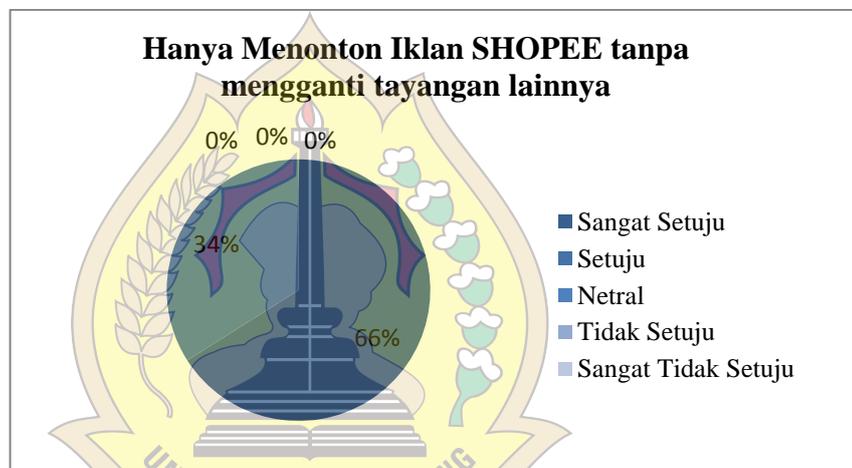
Hanya menonton iklan SHOPEE tanpa mengganti tayangan lainnya

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	64	66%

2	Setuju	33	34%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Intensitas Pertanyaan no 1

Tabel 4.10



Pertanyaan Tabel 4.10 Hanya Menonton Iklan SHOPEE tanpa Mengganti tayangan lainnya menyatakan bahwa 64 responden dengan persentase 66% menjawab Sangat Setuju, 33 responden dengan presentase 34% menjawab Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

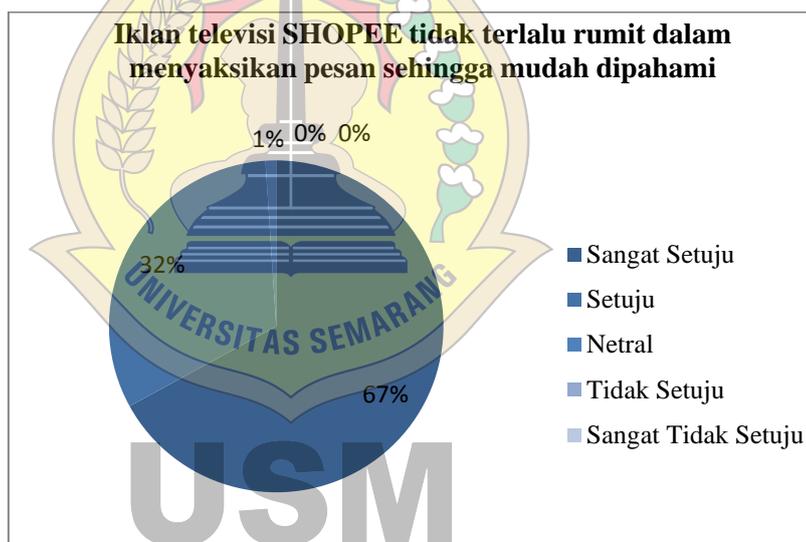
Tabel 4.11

Iklan televisi SHOPEE tidak terlalu rumit dalam menyaksikan pesan sehingga mudah dipahami

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	65	67%
2	Setuju	31	32%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : *Data Kuesioner Intensitas pertanyaan no 2*

Tabel 4.11



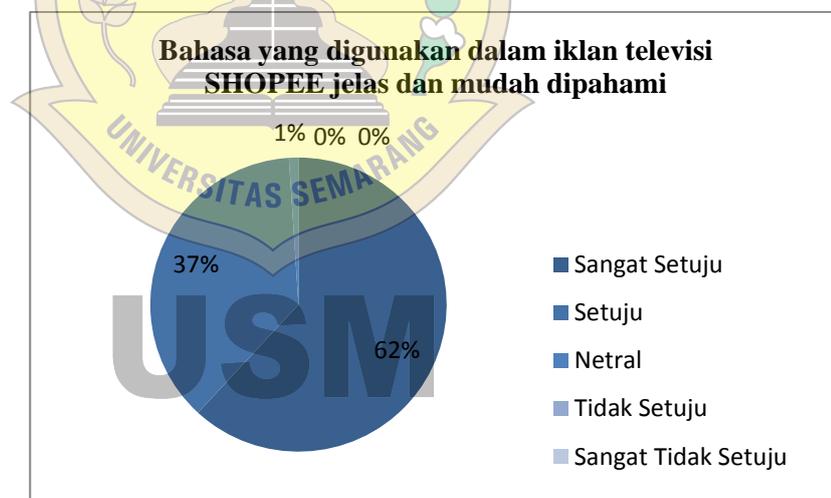
Pertanyaan Tabel 4.11 Iklan televisi SHOPEE tidak terlalu rumit dalam menyaksikan pesan sehingga mudah dipahami menyatakan bahwa 65 responden dengan persentase 67% menjawab Sangat Setuju, 31 responden dengan presentase 32% menjawab Setuju, 1 responden dengan persentase 1% menjawab Netral, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.12

Bahasa yang digunakan dalam iklan televisi SHOPEE jelas dan mudah dipahami

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	60	62%
2	Setuju	36	37%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : *Data Kuesioner Intensitas pertanyaan no 3*

Tabel 4.12

Sumber : *Data Kuesioner Intensitas pertanyaan no 3*

Pertanyaan Tabel 4.12 Bahasa yang digunakan dalam iklan televisi SHOPEE jelas dan mudah dipahami menyatakan bahwa 60 responden dengan persentase 62% menjawab Sangat Setuju, 36 responden dengan presentase 37% menjawab Setuju, 1

responden dengan persentase 1% menjawab Netral, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.13

Tagline iklan SHOPEE “Gratis ongkir se Indonesia” mudah diingat

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	61	63%
2	Setuju	35	36%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Intensitas pertanyaan no 4

Tabel 4.13



Pertanyaan Tabel 4.13 Tagline iklan SHOPEE “Gratis ongkir se Indonesia” mudah diingat menyatakan bahwa 61

responden dengan persentase 63% menjawab Sangat Setuju, 35 responden dengan presentase 36% menjawab Setuju, 1 responden dengan persentase 1% menjawab Netral, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

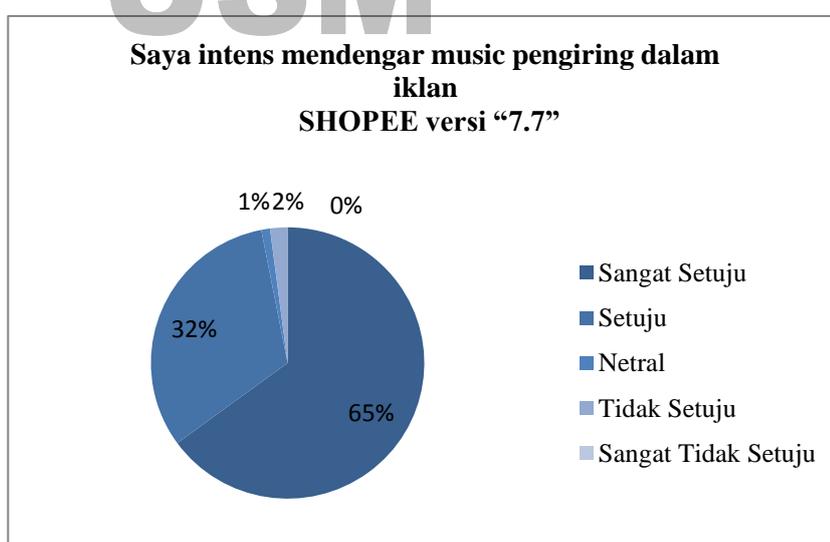
Tabel 4.14

Saya intens mendengar music pengiring dalam iklan

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	63	65%
2	Setuju	31	32%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : *Data Kuesioner Intensitas pertanyaan no 5*

Tabel 4.14



Pertanyaan Tabel 4.14 Saya intens mendengar music pengiring dalam iklan SHOPEE versi “7.7” menyatakan bahwa 63 responden dengan persentase 65% menjawab Sangat Setuju, 31 responden dengan presentase 32% menjawab Setuju, 1 responden dengan persentase 1% menjawab Netral, 2 responden dengan presentase 2% menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

4.3.2 Variabel Minat Bertransaksi Secara Online

Indikator variabel *Minat Bertransaksi Secara Online* yaitu Keinginan. Pernyataan dalam variabel Mibat Bertransaksi Secara Online menggunakan pilihan jawaban sesuai dengan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu:

SS: Sangat Setuju, dengan skor 5

S: Setuju, dengan skor 4

N: Netral, dengan skor 3

TS: Tidak Setuju, dengan skor 2

STS: Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

4.3.2.1 Keinginan

Tabel 4.15

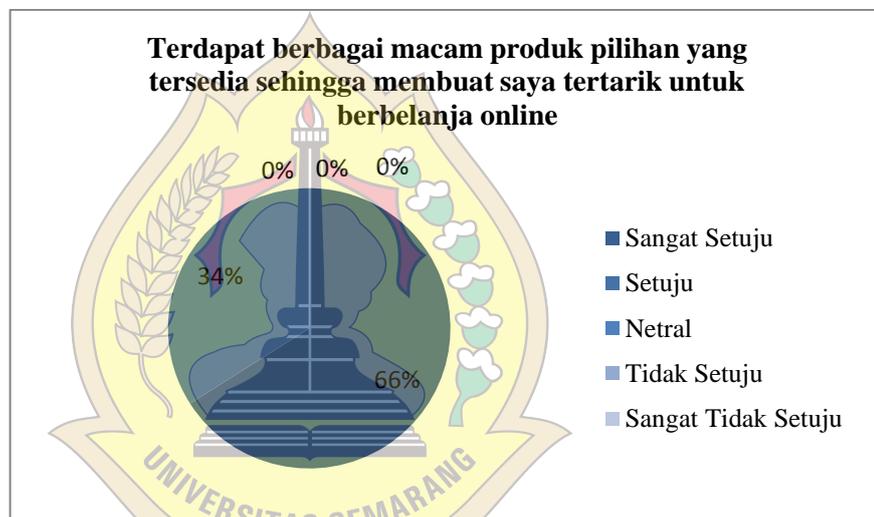
Terdapat berbagai macam produk pilihan yang tersedia sehingga membuat saya tertarik untuk berbelanja online

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	64	66%

2	Setuju	33	34%
3	Netral	0	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Keinginan pertanyaan no 1

Tabel 4.15



Pertanyaan Tabel 4.15 Terdapat berbagai macam produk pilihan yang tersedia sehingga membuat saya tertarik untuk berbelanja online menyatakan bahwa 64 responden dengan persentase 66% menjawab Sangat Setuju, 33 responden dengan presentase 34% menjawab Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.16

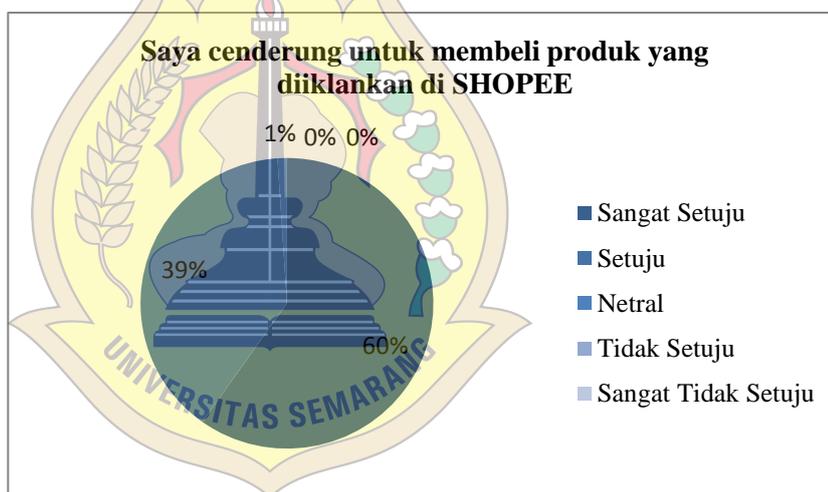
Cenderung untuk membeli produk yang diiklankan di

SHOPEE

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	58	60%
2	Setuju	38	39%
3	Netral	1	1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Keinginan pertanyaan no 2

Tabel 4.16



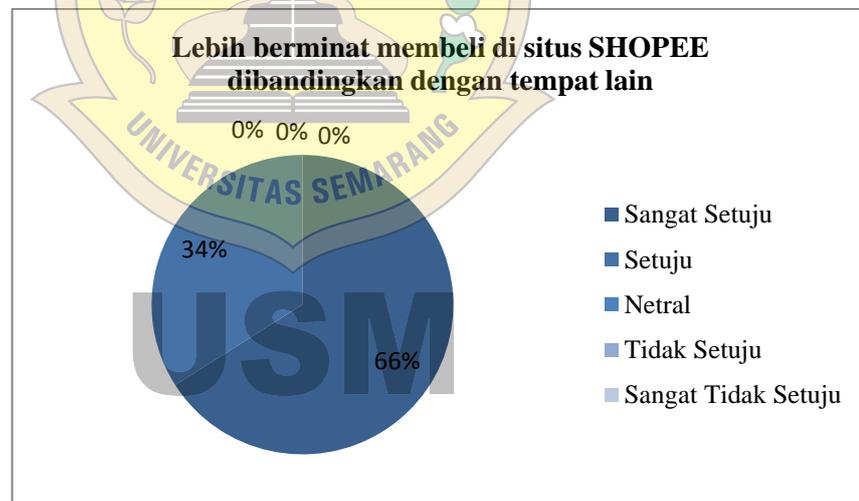
Pertanyaan Tabel 4.16 Cenderung untuk membeli produk yang diiklankan di SHOPEE menyatakan bahwa 58 responden dengan persentase 60% menjawab Sangat Setuju, 38 responden dengan presentase 39% menjawab Setuju, 1 responden dengan persentase 1% menjawab Netral, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.17

Lebih berminat membeli di situs SHOPEE dibandingkan dengan tempat lain

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	64	66%
2	Setuju	33	34%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Keinginan pertanyaan no 3

Tabel 4.17

Pertanyaan Tabel 4.17 Saya akan lebih berminat membeli di situs SHOPEE dibandingkan dengan tempat lain menyatakan bahwa 64 responden dengan persentase 66% menjawab Sangat Setuju, 33 responden dengan presentase 34% menjawab Setuju,

dan tidak ada responden yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.18

Mereferensikan situs SHOPEE kepada orang lain yang akan membeli produk

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	64	66%
2	Setuju	33	34%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Keinginan pertanyaan no 4

Tabel 4.18



Pertanyaan Tabel 4.18 Mereferensikan situs SHOPEE kepada orang lain yang akan membeli produk menyatakan bahwa

64 responden dengan persentase 66% menjawab Sangat Setuju, 33 responden dengan presentase 34% menjawab Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

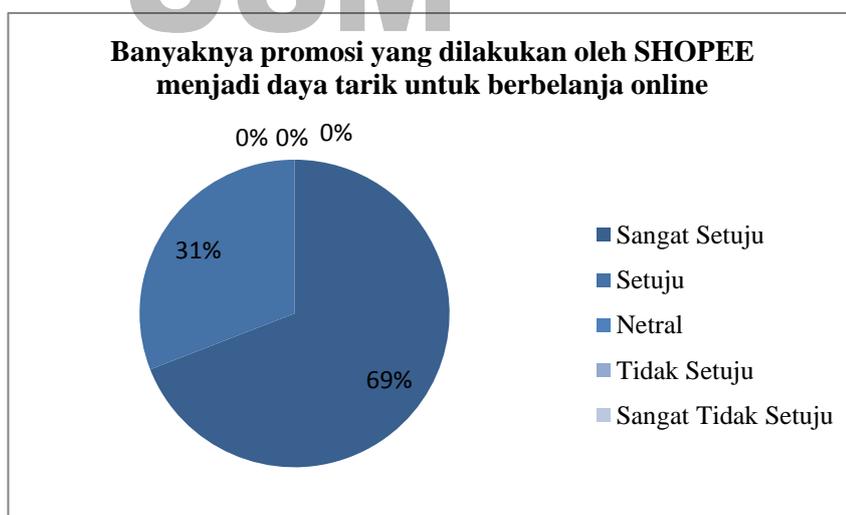
Tabel 4.19

Banyaknya promosi yang dilakukan oleh SHOPEE menjadi daya tarik untuk berbelanja online

No	Indikator	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	67	69%
2	Setuju	30	31%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100%	100%

Sumber : Data Kuesioner Keinginan pertanyaan no 5

Tabel 4.19



Pertanyaan Tabel 4.19 Banyaknya promosi yang dilakukan oleh SHOPEE menjadi daya tarik untuk berbelanja online menyatakan bahwa 67 responden dengan persentase 69% menjawab Sangat Setuju, 30 responden dengan presentase 31% menjawab Setuju, dan responden tidak ada yang menjawab Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS (Ghozali, 2006 :45)

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Koefisien Product Moment Pearson. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical for Social Science*).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 160 dan besarnya $df = 160-2 = 158$, dengan $df = 158$ dan $\alpha = 0.05$ di dapat r tabel = 0.155 (dengan melihat r tabel pada $df = 158$ dengan uji

dua sisi). Pada penelitian ini menggunakan variabel independen Terpaan Iklan SHOPEE dan variabel dependen Minat Bertransaksi Secara Online.

Tabel 4.20
Uji Validitas

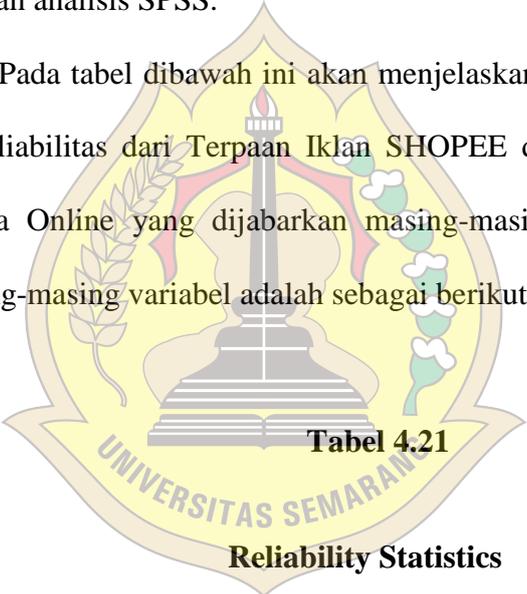
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel (0,05)	Kesimpulan
Pengaruh Terpaan Iklan SHOPEE (X)	1	0,453	0,1663	Valid
	2	0,335	0,1663	Valid
	3	0,444	0,1663	Valid
	4	0,359	0,1663	Valid
	5	0,603	0,1663	Valid
	6	0,568	0,1663	Valid
	7	0,484	0,1663	Valid
	8	0,496	0,1663	Valid
Minat Bertransaksi Secara Online (Y)	1	0,733	0,1663	Valid
	2	0,677	0,1663	Valid
	3	0,725	0,1663	Valid
	4	0,720	0,1663	Valid
	5	0,766	0,1663	Valid

Pada tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0.1663. Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 : 41). Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik cronbach alpha > 0,60. Pengujian ini sama halnya dengan uji validitas, yaitu menggunakan bantuan analisis SPSS.

Pada tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil dari perhitungan uji reliabilitas dari Terpaan Iklan SHOPEE dan Minat Bertransaksi Secara Online yang dijabarkan masing-masing indikator dan total masing-masing variabel adalah sebagai berikut:



Tabel 4.21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	13

Sumber : Data Kuesioner 2019

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui angka cronbach's Alpha adalah 0,741 lebih dari nilai minimal cronbach alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan indikator dari variabel Pengaruh Terpaan Iklan di

Televisi dan Minat Bertransaksi Secara Online mendapatkan nilai diatas $>0,6$ sehingga dapat dikatakan data reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian Uji normalitas pada penelitian Pengaruh Terpaan Iklan SHOPEE di Televisi terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. Pengujian ini menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dibawah sebagai berikut ini :

Tabel 4.22
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47336935
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.077
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

Sumber : Data Kuesioner 2019

Berdasarkan hasil pengujian terhadap normalitas data tabel 4.22 penelitian tentang Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. Nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) 0,062 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan

0,05 atau $0,062 > 0,05$ sehingga data Terpaan Iklan SHOPEE Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis mengenai pengaruh satu variabel bebas Terpaan Iklan SHOPEE (X) terhadap satu variabel terikat Minat Bertransaksi Online (Y) dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (independen) yaitu Terpaan Iklan SHOPEE serta satu variabel terikat (dependen) yaitu Minat Bertransaksi Secara Online.

4.4.4.1 Uji t (Uji Signifikansi)

Berdasarkan hasil output SPSS dengan persamaan variabel Terpaan Iklan SHOPEE berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Secara Online ditunjukkan dalam table 4.23

Tabel 4.23

Uji t (Uji Signifikansi)

Model	T Hitung	Sig.	T Tabel	Keterangan
Terpaan Iklan SHOPEE	6,080	0,000	1,98472	Berpengaruh

Sumber : Data Kuesioner 2019

Dasar Pengambilan Keputusan Uji T

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika $\text{sig.} > 0,05$ (artinya tidak terdapat pengaruh)

- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai sig. $< 0,05$ (artinya terdapat Pengaruh)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS seperti pada tabel 4.19 diatas, variabel Terpaan Iklan memiliki t hitung sebesar 6,080 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan pada besarnya nilai t hitung dan nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $6,086 > 1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis signifikansi pengaruh parsial atau uji t dapat diterima. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

4.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (D^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dari nilai *adjusted R²*. Berdasarkan hasil output SPSS besarnya nilai *adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.24

Koefisien Determinasi (D2)

Persamaan Regresi	R	R Square	Adjusted R Square
Model	0,529	0,280	0,273

Sumber : *Data Kuesioner 2019*

Dari tabel 4.24 diatas menjelaskan nilai koefisien determinasi (R^2) dari hasil penelitian yang dilihat dari nilai 0,280 atau 2.80%. Hasil yang didapatkan dalam penelitian menjelaskan nilai koefisien determinasi terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat menghasilkan sebesar 2,80% sedangkan sisanya sebesar 7,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan

tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan 97 responden dimana respondennya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang angkatan Pagi 2017. Peneliti menggunakan goggle form guna mengetahui bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan SHOPEE terhadap Minat Bertransaksi Secara Online .

Sebanyak 97 responden, 58% berjenis kelamin perempuan karena perempuan lebih tertarik akan iklan SHOPEE dari sisi Fashionable , banyak potongan dan gratis ongkir seperti tagline SHOPEE

Terpaan Iklan SHOPEE sesuai dengan hasil dari penelitian dan tanggapan responden frekuensi yang berjumlah 60 orang menghasilkan 62% responden menjawab 5 kali dalam sehari menonton tayangan iklan SHOPEE karena isi dari iklan tersebut sangat menarik untuk ditonton sehingga responden sering melihat iklan SHOPEE, durasi iklan mampu menghasilkan

65% responden menyaksikan iklan SHOPEE dari awal sampai selesai di setiap penayangan dan intensitas menghasilkan 66% responden hanya menonton iklan SHOPEE tanpa mengganti tayangan lainnya karena di dalam iklan SHOPEE terdapat beragam promo yang membuat responden tertarik untuk melihatnya seperti gratis ongkir, diskon di setiap produk. Bahasa yang digunakan pun jelas dan mudah dipahami, sehingga responden mudah memahami isi pesan di dalam iklan SHOPEE.

Minat Bertransaksi Secara Online sesuai dengan hasil dari penelitian dan tanggapan responden keinginan yang berjumlah 64 orang menghasilkan 66% responden menjawab sangat setuju dengan terdapat berbagai macam produk pilihan yang tersedia sehingga membuat responden tertarik untuk berbelanja online karena di SHOPEE barang-barang nya pun lebih banyak dibanding di toko lain, dan harganya pun lebih murah, 66% responden lebih berminat membeli situs SHOPEE dibandingkan dengan tempat lain karena terdapat berbagai macam produk, dan harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan *online shop* lainnya, 66% responden sangat setuju mereferensikan situs SHOPEE kepada orang lain yang akan membeli produk karena di SHOPEE barang dan kualitas nya lebih bagus, harganya lebih murah dan terkadang ada gratis ongkir se Indonesia sehingga membuat daya tarik untuk berbelanja di SHOPEE daripada di toko lain.

Dalam penelitian ini menggunakan teori kultivasi (*cultivation theory*) Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para pemirsa televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur

lingkungannya. Dengan kata lain untuk mengetahui dunia nyata macam apa yang dibayangkan, dipersepsikan oleh pemirsa televisi. Atau bagaimana media televisi mempengaruhi persepsi pemirsa atas dunia nyata. Asumsi mendasar dalam teori ini adalah terpaan media yang terus menerus akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya.

Terpaan media massa ini dapat digunakan untuk mencari data khalayak mengenai pengguna media, baik frekuensi dari pengguna ataupun durasi pengguna, serta intensitas pengguna.

