

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DUSUN SEKARPUTIH LAMONGAN DI PLATFORM SHOPEE

**Titik Lailatul Istiqomah¹, Drs. Edy Sudaryanto, M. I.Kom²,
Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA³**

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

elftitik@gmail.com¹, edysudaryanto@untag-sby.ac.id², widiyatmo@untag-sby.ac.id³

Abstract

The development of communication media supports humans in conveying information and communicating with others. The most widely used communication technology is the internet. Through the internet, everyone can communicate easily anywhere and anytime. Changes in people's behavior have changed from traditional to online. Like the rise of online shopping which is currently spreading to the scope of the village. This cannot be separated from exposure to advertisements on various social media users. The existence of exposure to advertising causes people to start buying goods online without prioritizing the benefits of an item, but only because it fulfills a desire. This if done continuously causes consumptive behavior. This study uses a quantitative approach with the population of the Sekarputih Lamongan hamlet who uses the marketplace to shop online. The purpose of this study was to determine how much influence the exposure to Shopee advertising (X) had on the consumptive behavior of the people of Sekarputih Lamongan (Y) hamlet. In this study, sampling using the Slovin formula and purposive sampling technique, in order to obtain as many as 75 respondents. Data were collected by distributing questionnaires. The results of this study indicate that the results of the study are significant and have a sufficient correlation, with a correlation result of 0.459 with a significance value of $0.002 < 0.05$. Based on the results of this analysis, the exposure to Shopee advertisements (X) has an effect on the consumptive behavior of the people of Sekarputih Lamongan Hamlet (Y).

Keywords: *advertising exposure, online shopping, consumptive behavior*

Abstrak

Perkembangan media komunikasi mendukung manusia dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Teknologi komunikasi yang saat ini paling banyak digunakan ialah internet. Perubahan perilaku masyarakat pun berubah dari tradisional menjadi online. Seperti maraknya belanja online yang saat ini menjalar hingga ke lingkup dusun. Hal ini tidak lepas dari terpaan iklan di berbagai media sosial pengguna. Adanya terpaan iklan menyebabkan masyarakat mulai membeli barang secara online tanpa mementingkan manfaat suatu barang, melainkan hanya karena memenuhi keinginan. Hal ini jika dilakukan terus menerus menyebabkan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat dusun Sekarputih Lamongan yang menggunakan marketplace untuk berbelanja online. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee (X) terhadap perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan (Y). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian bersifat signifikan dan memiliki hubungan korelasi yang cukup, dengan hasil korelasi sebesar 0,459 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka terpaan iklan Shopee (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan (Y).

Kata kunci: terpaan iklan, belanja online, perilaku konsumtif

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam banyak aspek kehidupan sosial maupun ekonomi. Perkembangan media komunikasi mendukung manusia dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. (Rahayu et al., n.d.). Adanya kemudahan dalam menyebarluaskan informasi melalui internet, mendorong masyarakat untuk berinovasi dan memanfaatkan internet tidak hanya untuk berkomunikasi tapi juga digunakan untuk beriklan. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa: “Iklan merupakan segala bentuk presentasi promosi atau gagasan suatu barang atau jasa yang disponsori pihak tertentu yang kemudian dibayar”.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati oleh masyarakat, gencarnya iklan Shopee mendorong meningkatnya minat beli akibat efek dari terpaan iklan atas barang yang ditawarkan.

Terpaan iklan Shopee secara terus menerus di berbagai platform media sosial membuat masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk sehingga menyebabkan fenomena konsumtif.

Fenomena belanja online saat ini menjalar ke berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, mulai dari remaja, dewasa bahkan orang tua sekalipun. (Sari et al., 2018). Fenomena belanja online ini tidak hanya terjadi di perkotaan, namun juga marak di lingkup yang paling kecil yaitu dusun, salah satunya yakni dusun Sekarputih Lamongan.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menjelaskan, bahwa sebanyak 25% hingga 30% peningkatan belanja online terjadi di Indonesia selama pandemi. Angka yang cukup besar ini menggambarkan serta menunjukkan bagaimana minat masyarakat di Indonesia sangatlah tinggi dalam hal berbelanja online, pertumbuhan 7 sampai 8 kali lipat ini terjadi selama setahun. ([YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30% \(kontan.co.id\)](https://kontan.co.id) tanggal akses 22 Maret 2023).

Dalam sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Media Online Shop di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Karyawan Stikom” oleh Fitri Wahyu Rahmadani (2019) mahasiswa belum memiliki kontrol perilaku dalam memenuhi kebutuhannya dan masih bersikap boros dalam menggunakan uangnya.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian di dusun Sekarputih Lamongan. Dusun Sekarputih merupakan salah satu dusun di Kelurahan Rancangkencono Lamongan.

Akibat adanya fenomena belanja online masyarakat dusun Sekarputih lebih memilih mencari semua kebutuhan mereka melalui belanja online.

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana, yaitu hanya melibatkan dua komponen. Komponen tersebut ialah media massa dan penerima pesan yang disebut khalayak. Media massa memberikan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus-respons. (Morissan, 2018).

Pada teori *Advertising exposure*, menurut Rajeev Batra, John G. Mayer dan David A. Aaker (2009), jika konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pertama, terpaan iklan akan menciptakan brand awareness, yang membuat konsumen merasa familiar akan suatu merk. Kedua, konsumen akan memperoleh informasi mengenai keuntungan dan sifat dari merk tersebut. Ketiga, iklan akan menghasilkan perasaan terhadap konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk (brand association). Yang keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan bisa menciptakan citra terhadap merk (brand personality). Kelima, iklan dapat menciptakan suatu kesan bahwa merk disukai oleh para konsumen. Efek ini dapat menumbuhkan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap yang menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena fenomena ini cukup unik terjadi di lingkup dusun. Sedangkan tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan di platform Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format eksplanatif, yaitu digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya, atau menjelaskan hubungan perbedaan maupun pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Bungin, 2017). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat dusun Sekarputih Lamongan sebanyak 300 jiwa. Besarnya sampel didasarkan pada perhitungan rumus slovin, diperoleh sebesar 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai acuan dalam penilaian kuesiner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji determinan serta analisis regresi linear sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang disebarkan melalui *google form*, yang terdiri dari 10 item pertanyaan untuk variabel terpaan iklan (X), dan 10 item pertanyaan untuk variabel perilaku konsumtif (Y). Kuesioner disebarkan untuk dijawab 75 responden yang merupakan masyarakat dusun Searputih Lamongan. Untuk menguji data dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 22.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan. Adapun syarat minimum untuk memenuhi suatu pernyataan dikatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan jika r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka bisa dinyatakan item kuesiner tersebut valid. Dan jika r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka bisa dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten.

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	20

Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 , maka penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument melebihi nilai Cronbach Alpha (<0.6), yaitu sebesar 0,936 dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel,

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 ^a	,210	,191	7,699

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan Iklan Shoope

Nilai R Square diatas diketahui 0,210 atau 21,0% menunjukkan sekitar 21,0% perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan (Y) dipengaruhi oleh terpaan iklan Shopee (X), sedangkan 89% dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.191	7,699

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan Iklan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631,370	1	631,370	10,652	.002 ^b
	Residual	2370,916	40	59,273		
	Total	3002,286	41			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Terpaan Iklan

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,459. Dari output tersebut diketahui bahwa, nilai F hitung = 10,652 dengan signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel terpaan iklan atau dengan kata lain, ada pengaruh antara terpaan iklan shopee (X) terhadap variabel perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didasarkan pada nilai R Square pada uji determinasi, diketahui 0,210 menunjukkan sekitar 21,0% variabel perilaku konsumtif masyarakat dusun sekarputih Lamongan (Y) dipengaruhi oleh pengaruh terpaan iklan shopee (X) . Sementara sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh terpaan iklan shopee mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,210 atau 21,0% terhadap perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan.

Dalam teori Stimulus Respon (*S-R theory*) menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, dimana media massa memberikan stimulus dan penerima menanggapiinya dengan menunjukkan respons. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana terpaan iklan shopee melalui media sosial memberikan stimulus kepada masyarakat dusun sekarputih Lamongan, sehingga muncul respon berupa perubahan perilaku masyarakat mulai dari minat untuk membeli secara online yang kemudian dilakukan terus menerus hingga berubah menjadi kebiasaan dan menyebabkan berperilaku konsumtif.

Dari pembahasan diatas diketahui bahwa dampak/efek media dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat setelah diterpa pesan oleh media massa maupun media sosial. Selain itu, efek terpaan pesan media dapat membentuk kepribadian masyarakat serta mengubah gaya hidup seseorang, yaitu menjadi lebih konsumtif sesuai dengan hasil penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan terdapat pengaruh antara terpaan iklan shopee (X) terhadap perilaku konsumtif masyarakat dusun Sekarputih Lamongan (Y). Hal ini didasarkan pada nilai korelasi antara variabel X dan Y, yaitu sebesar 0,459 yang berarti korelasi antara variabel X dan Y memiliki nilai cukup. Dan uji signifikansi antara kedua variabel menunjukkan angka 0,002 < 0,05 yang berarti hubungan kedua variabel adalah signifikan.

Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa adanya terpaan iklan di berbagai media sosial, Informasi tersebut selanjutnya dikonsumsi hingga akhirnya menumbuhkan perilaku konsumtif. Dalam teori Stimulus Respon (*S-R theory*) menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, dimana media massa memberikan stimulus dan penerima menanggapiinya dengan menunjukkan respons.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis memberikan rekomendasi atau saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna, disarankan kepada peneliti lain agar dapat mengukur perilaku konsumtif konsumen dari konsep-konsep maupun indikator lainnya

2. Untuk pihak masyarakat dusun Sekarputih Lamongan diharapkan dapat memberikan perhatian serius terhadap fenomena yang terjadi di tengah masyarakat saat ini
3. Untuk masyarakat disarankan agar lebih memerhatikan dan menyadari sisi positif dan negatif dari kegiatan belanja online ditengah gencarnya terpaan iklan Shopee agar dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Daftar Pustaka

Buku

Brata,Rajeev, John G. Mayers & David A. Aaker. 2009. *Advertsing Management 5th ed.* (New Jersey: Prentice Hall).

Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Oktarina,Yetti & Abdullah,Yudi. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Penelitian:

Rahayu, W. N., Sudaryanto, E., & Rochim, A. I. (2016). Pengaruh Tayangan Net 10 Terhadap Peningkatan Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Seorang Citizen Journalism. *Representamen*, 2(1).

Rahmadania, F. W. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Stikom Prosia). *Jurnal Komunikasi STIKOM PROSIA*, 14(1), 1–7. <https://osf.io/g78vb/download#page=4>

Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I. (2018). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Representamen*, 4(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1423>

Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). *Representamen*, 7(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5128>

Website:

Noverius Laoli.2021. YLKI catat selama pandemi aktivitas belanja online meningkat hingga 30% .(<https://www.localstartupfest.id/toko-online-terbaik/>) diakses pada 05 Maret 2022 pukul 18.30.