

PENGARUH PROMOSI DAN TERPAAN IKLAN *SHOPEE* DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SHOPEE_ID

Muhammad Zuhdi Faris¹, Dr. M Ravii Marwan²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Email Korespondensi : muhammad.zuhdifaris@gmail.com,

Diterima: 03 Oktober 2022

Direvisi: 20 Februari 2023

Disetujui: 31 Maret 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan di Akun Instagram Shopee terhadap Minat Beli pada Followers Instagram @shopee_id. Dalam penelitian ini, pembahasan Pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan di Akun Instagram Shopee terhadap Minat Beli pada Followers Instagram @shopee_id, peneliti menggunakan Teori S-O-R yang merupakan singkatan stimulus-organism-response. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menyebarkan kuisioner online dan menyebarkan ke seluruh followers shopee sebanyak 400 responden. Hasil menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi Angka R Square adalah 0,394 yang artinya variabel Promosi di Akun Instagram @shopee_id (X1) dan Terpaan Iklan di Akun Instagram @shopee_id (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Followers Instagram @shopee_id sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan di Akun Instagram Shopee berpengaruh terhadap Minat Beli pada Followers Instagram @shopee_id.

Kata Kunci: Promosi, Brand Image, Terpaan Iklan, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and advertising exposure on Shopee's Instagram account on buying interest in Instagram followers @shopee_id. In this study, discussing the Effect of Promotion and Advertising Exposure on Shopee's Instagram Account on Buying Interest on Instagram Followers @shopee_id, researchers used S-O-R Theory which stands for stimulus-organism-response. This study uses quantitative research with a descriptive approach. This research distributes online questionnaires and distributes to all shopee followers as many as 400 respondents. The results show that the coefficient of determination of the R Square number is 0.394, which means that the Promotion variable on the @shopee_id Instagram account (X1) and the advertising exposure on the @shopee_id Instagram account (X2) has an effect on Buying Interest on Instagram Followers @shopee_id by 39.4%. While the remaining 60.6% is influenced by other variables not examined in this study. The Effect of Promotion and Ad Exposure on Shopee's Instagram Account has an effect on Buying Interest on Instagram Followers @shopee_id.

Keywords: Promotion, Brand Image, Advertising Exposure, Buying Interest

PENDAHULUAN

Di era digital ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semua aktivitas menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah menggunakan internet. Dalam *We Are Social* (2022) Indonesia tercatat salah satu dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia yakni 204,7 juta pengguna dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 277,7 juta orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa di tahun 2022, hampir 70% atau tepatnya 68,9% dari jumlah keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia merupakan pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* di Indonesia.

E-Commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan, Loudon (1998). Berdasarkan prediksi McKinsey pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat delapan kali lipat, dari total

pembelanjaan online USD 8 miliar di 2017 menjadi USD 55 miliar hingga 65 miliar di 2020. Menurut Reichheld dan Schefter (2000) dalam Bao et al. (2016), pesatnya pertumbuhan pasar online telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs *online e-commerce*. Berbagai peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet membuka sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa melalui sebuah terpaan iklan di salah satu media sosial salah satunya Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Aplikasi yang memiliki singkatan IG ini digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini *Instagram* sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram dan telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis dan telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia untuk mengkomunikasikan bisnis berupa kegiatan untuk menaikkan angka penjualan salah satunya dengan promosi & meng-*share* iklan di aplikasi tersebut. Salah satu perusahaan

besar di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk kegiatan promosinya adalah *Shopee*.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. Sebanyak 82% dari total responden menggunakan *shopee* sebagai platform untuk berbelanja online selama 3 bulan belakangan sejak survey ini dilakukan oleh UMKM dan *Shopee* menjadi marketplace yang paling tertinggi untuk memasarkan produk mereka. Hal ini sejalan dengan peta persaingan E-commerce Indonesia Q1 2020, dimana *shopee* juga memimpin dengan total kunjungan website terbanyak yaitu 71.533.300 selama periode ini. (Kompas.com 2020)

Dalam penelitian ini memiliki tiga referensi penelitian terdahulu yang memiliki permasalahan yang sama untuk diteliti. Pertama berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Namira Shafinazh (2020) yaitu Pengaruh Promo *Shopee* Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_0 ditolak

dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh promo *shopee* “tanggal tanggal istimewa” terhadap minat beli. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo Pardamean et al., (2020) yaitu Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 Di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,497, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,497. Yang artinya *Variabel Dependent* (Terpaan Iklan) positif mempengaruhi dengan *Variabel Independent* (Minat Beli). Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra (2020) yaitu dengan judul pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi *Shopee* di Instagram terhadap Minat Beli pada Followers @*Shopee_id*, Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Terpaan Iklan *Shopee* di Instagram terhadap Minat Beli pada Followers @*Shopee_id*, Untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli pada Followers @Shopee_id.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah Followers Instagram @shopee_id, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi (X1) dan Terpaan Iklan (X2) Shopee di Instagram terhadap Minat Beli (Y) pada *followers* @shopee_id. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam hal ini setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pada pengambilan sampel, peneliti menggunakan ukuran dari rumus slovin dengan batas kesalahan yang ditolerir sebanyak 5%. Sehingga sampel yang didapat dari populasi *followers* Instagram @shopee_id sebesar 415 responden. Dalam penelitian ini peneliti membagikan pernyataan kuesioner melalui online kepada *followers* Instagram @shopee_id. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yakni

Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer adalah data pertama yang di ambil langsung dari lapangan, peneliti mendapatkan data tersebut hasil membagikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada *followers* Instagram @shopee_id. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dan sebagai pelengkap dari sumber utama, data sekunder yang meliputi berupa pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak serta beberapa jurnal dari penelitian terdahulu yang mendukung dan relevan terhadap penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pada penelitian kuantitatif untuk menginterpretasikan sebuah hasil penelitian dari penyebaran kuesioner harus melakukan beberapa uji statistik. Sebelum melakukan analisis data, dari hasil penyebaran kuesioner perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik

dilakukan sebagai syarat dari uji regresi linear berganda. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik maka pengujian selanjutnya yaitu melakukan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hasil pengambilan keputusan pada hipotesis yang telah dibuat. Pada penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji T, uji F, dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 20 dengan menggunakan rumus korelasi product moment (korelasi pearson) dengan taraf signifikansi 5%. Pada pengujian validitas pengambilan keputusan pada setiap item dianggap valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dianggap tidak valid. Hasil dari pengujian validitas variabel Promosi (X1), Terpaan Iklan (X2), dan Minat Beli (Y) dengan total item pernyataan sebanyak 20 dapat dikatakan valid karena setiap item

pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, dengan pengambilan keputusan yaitu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil dari pengujian reliabilitas variabel Promosi (X1) mendapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,818, Terpaan Iklan (X2) mendapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,768, dan Minat Beli (Y) mendapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,806. Berdasarkan dari nilai *cronbach alpha* pada variabel X1, X2, dan Y maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga setiap pernyataan pada semua variabel dapat dipercaya.

Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* dengan pengambilan keputusan jika $\text{asyp.sig. (2-tailed)} > 0.05$, sebaliknya jika $\text{asyp.sig. (2-tailed)} < 0.05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test* diperoleh nilai $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)}$

sebesar 0.079, sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa data dapat berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) 0.079 > 0.05. Pada uji multikolinearitas pengambilan keputusannya yaitu jika model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi gejala multiokolineritas. Hasil dari uji multikolinearitas pada nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,749 > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser yaitu, jika nilai signifikasi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikasi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikasi (Sig.) pada variabel X1 (Promosi) sebesar 0,203 > 0,05 dan variabel X2 (Selebriti Endorser) memperoleh nilai signifikasi (Sig.) sebesar 0,032 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya untuk mengetahui bersama hubungan dan pengaruh variabel independen maka dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil dari uji regersi linear

berganda yaitu didapatkan nilai konstanta (α) sebesar 7,873 artinya jika nilai variabel bebas (independen) sama dengan nol, maka nilai variabel terikat (dependent) akan mengalami peningkatan sebesar 7,873. Koefisien variabel regresi Promosi (X1) sebesar 0,505 menyatakan bahwa setiap Promosi mengalami peningkatan maka Minat Beli juga ikut mengalami peningkatan sebesar 0,505. Koefisien regresi variabel Terpaan Iklan (X2) sebesar 0,426 menyatakan bahwa setiap Terpaan Iklan mengalami peningkatan maka Minat Beli juga ikut mengalami peningkatan sebesar 0,426.

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantoro, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji T, uji F, dan determinasi. Pada uji T didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.873	1.050		7.496	.001
1 X1 Promosi	.505	.062	.360	8.134	.203

X2					
Terpaan Iklan	.426	.052	.364	8.212	.032

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai t pada variabel Promosi, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,134 dan t_{tabel} 1,966. Berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,134 > 1,966$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Berdasarkan nilai t pada variabel Terpaan Iklan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,212 dan t_{tabel} 1,966 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,212 > 1,966$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan Promosi dan Terpaan Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji F dilakukan untuk mencari apakah variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat (*dependen*). Hasil pada uji F dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3007.789	2	1503.895	133.884	.031 ^b
1 Residual	4627.922	412	11.233		
Total	7635.711	414			

a. Dependent Variable: VAR00023

b. Predictors: (Constant), VAR00014, VAR00007

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu sebesar $133,884 > 3,018$ dengan nilai signifikansi (sig.) $0,031 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Pada Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.391	3.35154

a. Predictors: (Constant), VAR00014, VAR00007

b. Dependent Variable: VAR00023

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,391 (39,1%). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel *independent* Promosi (X1) dan Terpaan Iklan (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya 60,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, jika Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dikaitkan dengan teori S-O-R, maka Promosi merupakan stimulus khusus yang memberi

informasi mengenai promo produk *shopee*. Kemudian *followers* Instagram *@shopee_id* yang menjadi organisme dalam memperhatikan, menerima, dan melakukan proses pengertian pesan terhadap iklan tersebut. Sehingga timbullah respon yang merupakan efek perubahan sikap yakni minat beli. Variabel Terpaan Iklan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $8,134 > t_{tabel}$ 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Putra (2020) yaitu dengan judul pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.

Dalam penelitian ini, jika Terpaan Iklan terhadap minat beli dikaitkan dengan teori S-O-R, maka Terpaan Iklan merupakan stimulus khusus yang berusaha disampaikan oleh pihak *Shopee*. Kemudian *followers* Instagram *@shopee_id* yang menjadi organisme dalam memperhatikan, menerima, dan melakukan proses pengertian terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menimbulkan respon yang merupakan efek

perubahan sikap yakni minat beli. Variabel Terpaan Iklan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $8,212 > t_{tabel}$ 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Iklan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivaldo Pardamean et al., (2020) yaitu Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 Di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisienregresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,497, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,497. Yang artinya *Variabel Dependent* (Terpaan Iklan) positif mempengaruhi dengan *Variabel Independent* (Minat Beli).

Dari pengujian statistik diperoleh nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $133,884 > 2,628$ dengan nilai signifikansi (sig.) $0,031 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Artinya, Promosi dan Terpaan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Kemudian pada hasil uji koefesien determinasi menunjukkan bahwa angka Adjusted R Square sebesar 0,391 (39,1%), angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan mempengaruhi Minat Beli sebesar 39,1%, sementara sisanya yaitu 60,9% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan di Instagram Shopee terhadap Minat Beli di Shopee, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee hal tersebut membuktikan bahwa Promosi penjualan menjadi alasan penting pelanggan *Shopee* berminat untuk membeli produk – produk yang tersedia di *Shopee*.
2. Terpaan iklan di Instagram Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Shopee*. Hal tersebut membuktikan bahwa terpaan iklan yang bagus dan terpercaya akan meningkatkan kenyamanan belanja pelanggan sehingga dapat menimbulkan peningkatan atau pengaruh untuk minat beli di *Shopee*
3. Promosi dan Terpaan Iklan Shopee di Instagram Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan bahwa dengan adanya promosi penjualan dan

terpaan iklan yang bagus, itu semua akan dapat meningkatkan rasa kepercayaan & kenyamanan para pengguna *Shopee* yang tentunya akan meningkatkan minat beli di *Shopee*.

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain :

1. Saran Akademis

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel penelitian seperti *Brand image*, *Brand trust*, Pengalaman Pelanggan, dan lain lain serta menggunakan jenis data penelitian yang berbeda, misalnya kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda, sehingga hasil data yang didapatkan akan berbeda dan lebih variatif.

2. Saran Praktis

Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel terpaan iklan (X2) nomor 6 dengan pernyataan “Saya biasanya melihat Instastory pada akun instagram @shopee_id lebih dari 20 menit dalam sehari” lebih rendah dari pada variabel lainnya. Oleh karena itu,

disarankan kepada perusahaan *Shopee* agar lebih ditingkatkan lagi kreativitas, inovasi, dan ide-ide cemerlang untuk mengembangkan konsep iklannya agar lebih memiliki daya tarik, misalnya seperti menggunakan visual yang indah dan menarik, atau mungkin nyeleneh dan juga lucu tanpa menghilangkan maksud dan tujuan iklan *Shopee* itu sendiri. Dengan begitu audiens akan merasa sayang untuk melewati iklan tersebut dan akan menonton iklan lebih lama, sehingga diharapkan dapat mendorong minat beli pelanggan di *shopee*.

REFERENSI

- Abzari, Ghassemi, Vosta. 2014, "*Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company Procedia - Social and Behavioral Sciences*". 143 (2014) 822 – 82
- Adi, Bangun Wibowo, 2015. "*Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. "*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*". Intidayu Press. Jakarta.
- Agustine Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Alexander, Morissan, 2007. *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Ramdina Prakasa, Jakarta
- Alfan, Muhammad. 2013. *Pengantar Filsafat Nilai*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alfatris, Tika Dian. 2012. "*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)*". Jurnal.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andriyano, Yaufi, dan Diana Rahmawati. 2016. "*Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*". Jurnal Profita 2(1): 1–16.
- Arfianti, Dita. 2011. "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai informasi pelaporan keuangan pemerintah*

- daerah (Studi pada satuan kerja perangkat daerah di kabupaten batang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Avita, Resty, 2013, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald’s Manado”. Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013, Universitas Sam Ratulangi Manado. 2013.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bao, J., et al. (2016). “Relevance of airport accessibility and airport competition”. *Journal of Air Transport Management*, 55, 52-60.
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa Pagaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9.
- Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa, 2013, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, Jurnal Ekonomi dan Bisnis”. Universitas Udayana, Bali Indonesia.
- Bimo Walgito. (1997). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Davidson, William. R., et, al., 1998, *Retailing Management, Sixth Edition, John Willey & Sons*, New York.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1998). *Consumer Behavior. Third Edition. McGraw-Hill Book Company*, New York.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Riketa Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001). *Marketing. McGraw Hill*, New York.
- Faisal Amri. 2009. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus Pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia)”. Skripsi Sarjana tak

- diterbitkan, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Andi: Yogyakarta.
- Fernaldi, Richie. 2016. “Perumusan Added Value Dalam Konsep Bisnis Coffeein Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy”. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1 Nomor 1.
- Gulo, W. 2002. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty., M.Si. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.5, No.3, hal.222-237.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Kemp, Simon. 2022. *Digital 2022: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 26 Maret 2022.
- Kenneth J. Laudon, Jane P. Laudon. (1998). *Sistem Informasi Manajemen: The Digital Firm, International Edotion*. New Jersey: Pentise Hall International
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Tangerang: PTRamdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy . 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . Bandung : PT Remaja Rodaskarya .
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok. Universitas Indonesia(UIPress).
- Prawira, Purwa Atmaja. 2012. *Psikologi Pendidikan: Dalam Perspektif Baru*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prawira, Purwo Atmaja. (2012). *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Reichheld, F.F., Schefter, P. (2000). *E-Loyalty. Harvard Business Review*, Vol.78 No. 4. Rineka Cipta.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. 2000. “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Respati, Sheila. 2020. *Survey KIC: Selama Pandemi, Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM*.

- <https://www.kompas.com/parapuan/read/532681056/survei-kic-selama-pandemi-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm> Diakses pada 30 Maret 2022.
- Riyadi, Slamet. 2000. "Motivasi dan Pelimpahan Wewenang sebagai Variabel Moderating dalam Rubungan Antara Partisipasi Penyusunan Anggaran dan Kinerja Manajeria". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 3. No. 2: 134-150.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Septyanto, Daning Wahyu, 2018, "Pengaruh Promosi Vans Di Indonesia Terhadap Pembentukan Brand Image (Survei Terhadap Followers Instagram Vans Indonesia)". Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*, Erlangga : Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Ulfa, Hanif Nadiyah. 2014. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro)". Skripsi, Semarang.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Veronika, 2016. "Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Sanata Dharma.

Wibisaputra, Aditzya. 2011. “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Wisnu Setiaji, Bernardinus.2016. “*Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli(Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds di Media Sosial Facebook)*”. Skripsi.Universitas Sanata Dharma.

Wisstiani, Febby .2014. “*Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.