

ARTIKEL

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SHOPPE 11.11 TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

Lutfi Aprilia¹, Juariyah².

Penulis¹: Mahasiswa, Penulis²: Dosen Pembimbing

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: ¹lutfiaprilia36@gmail.com ²juariyah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 11.11 terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh daya tarik pesan pada iklan shopee 11.11 terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan mengetahui pengaruh daya tarik iklan shopee 11.11 terhadap tingkat minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei online yang disebar ke seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember melalui *Google-Form* sebanyak 99 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa daya tarik iklan shopee 11.11 memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian tersebut didapatkan dengan menggunakan beberapa uji, yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji instrumen data menunjukkan bahwa kuesioner yang disiapkan oleh peneliti layak dijadikan sumber data. Hasil uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat untuk uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik T menghasilkan “H1 diterima dan H0 ditolak”, yang artinya secara parsial daya tarik iklan shopee 11.11 berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Thitung positif, semakin baik daya tarik iklan shopee 11.11, maka akan meningkatkan minat beli. Hasil tersebut didapat setelah membaca data variabel daya tarik iklan shopee (X) memiliki nilai thitung 6,560 > nilai ttabel 1,995 dan signifikansi 0,001 < 0,05.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Shopee, komunikasi, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia kini membuat segalanya serba instan. Di era yang serba teknologi dan serba *online*, itu akan membuat segalanya lebih mudah dan lebih praktis. Kemajuan zaman dan teknologi semakin menciptakan pola pikir, gaya hidup dan sikap perilaku konsumen di Indonesia juga

telah berubah dan menjadi lebih maju khususnya di bidang pemasaran. Kompleksitas Teknologi, khususnya teknologi komunikasi, juga membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Saat ini banyak sekali trend belanja yang muncul dikalangan masyarakat indonesia, mulai dari diskon yang diberikan menjelang *midnight shopping* hingga trend saat ini ialah berbelanja melalui internet atau bisa disebut belanja toko *Online* atau *online-Shop*. Melalui internet, masyarakat Indonesia semakin mudah untuk membeli atau berbelanja tanpa harus datang ke toko atau berbelanja secara langsung ditempat, hanya dengan *smartphone*-nya saja masyarakat Indonesia bisa membeli barang yang akan dibeli. Saat ini pemasar sudah banyak melakukan pemasaran produk dan jasanya melalui internet atau *online-shop*. Situs jejaring sosial ini lah yang menjadi salah satu media *online* efektif untuk beriklan. Suatu promosi atau iklan melibatkan media massa (Televisi, radio, majalah, Koran) yang bisa mengirimkan pesan pada beberapa golongan orang pada saat bersamaan. Dengan begitu, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia peluang untuk memperoleh sasaran balik yang segera dari penerima pesan (melainkan dalam hal *direct response advertising*).

Beberapa tahun ini situs jejaring sosial sangat marak digunakan di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tapi sudah mulai dimanfaatkan sebagai media berkampanye sampai mempromosikan suatu produk dan jasa di situs media sosial. Di media sosial ini ialah cara yang sangat efektif dalam berpromosi atau beriklan, karena media sosial memiliki jaringan yang sangat luas dan cepat dalam menjangkau audiences. Ada sepuluh media sosial yang sering di gunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter, Reddit, Pinterest* dan *Tumblr*, seperti dilansir oleh merdeka.com (www.merdeka.com). Oleh sebab itu Promosi penjualan secara *online* turut mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian impulsif (Yuliana, 2019).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan Internet sebagai sarana mengembangkan bisnisnya, baik sebagai sarana promosi atau sebagai sarana bisnis. Beberapa perusahaan indonesia saat ini sudah diperkenalkan suatu bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet itu merupakan sistem *eletronik*

sommerce. Menurut Shelly Cashman (2007:83) *elektronik commerce* atau singkatan dari *E-commerce* (perdagangan melalui *electronic*), ialah transaksi bisnis yang terjadi di dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun bisa mengakses komputer, mempunyai sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang maupun jasa yang dibeli, dapat ikut serta dalam *E-commerce* (Aco & Endang, 2017).

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*.

Dilihat dari sumber data iPrice, 21 Juni 2020 Shopee mendominasi pasar *e-commerce* menurut jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II- 2020. Rata-rata kunjungan per- bulannya sebanyak 93, 4 juta. Tidak hanya itu, Shopee menduduki peringkat awal di AppStore serta Playstore. Pengunjung website paling tinggi berikutnya merupakan Tokopedia sebanyak 86, 1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35, 4 juta, serta Lazada 22 juta (databoks.katadata.co.id).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia ialah Shopee, yang memiliki perkembangan *e-commerce* yang selalu meningkat di Indonesia membuat shopee memeriahkan pasar transaksi *online*. Shopee ialah suatu *platform* yang didesain spesial untuk menampilkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, nyaman serta cepat dengan sistem pembayaran serta dorongan penyediaan yang kuat. Shopee mempunyai tujuan untuk selalu berkembang sebagai *e-commerce* pilihan utama di Indonesia.

Shopee mempunyai beraneka ragam pilihan mengenai jenis produk, mulai dari busana perempuan, busana laki- laki, sepatu perempuan, sepatu laki- laki, tas, *Fashion Muslim*, Aksesori *Fashion*, Kecantikan dan Kesehatan, Jam Tangan, *Gadget*, Perlengkapan Berolahraga, perabot Bayi atau Anak, Perkakas Rumah, Elektronik, Aksesoris komputer, Makanan dan Minuman, *Voucher*, Fotografi, Otomotif.

Di Indonesia Shoppe mulai masuk pasar pada bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi akhir bulan Juni 2015, Shopee berada di naungan SEA Group yang memiliki kantor pusat di Singapore, dan pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapore kemudian menyebar jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sebagai salah satu situs yang memiliki wadah jual beli secara *online* yang menarik perhatian pelanggan supaya lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut.

Di luar promo bebas biaya kirim (gratis ongkir) yang dengan cara reguler dipertahankan, tahun ini banyak kampanye penjualan menarik yang dicoba Shopee yang dipandu Tukul Arwana. Dilihat dari sejumlah pertunjukan berbelanja besar yang diakan Shopee dimulai dari 9.9 Super Shopping Day, 11.11 *Super Brand Day* dan festival diskon dan yang saat ini di lakukan yaitu 11.11 *Big Sale*.

Kegiatan spesial semacam itu sama dengan penawaran potongan harga serta subsidi besar- besaran. Misalnya acara Shopee 11.11 *Big Sale*, Shopee di Indonesia menawarkan diskon mencapai Rp. 111 ribu, *Cashback* hingga Rp. 1,1 Juta rupiah untuk produk-produk tertentu. Shopee juga menawarkan *Flash Sale* iPhone XR, Emas, dan Tas Satchel seharga Rp11 ribu. Shopee juga mengklaim bahwasanya shopee mampu mencatat lebih dari lima puluh delapan juta transaksi dalam kurung waktu 24 jam. Dari sini shopee cukup efektif jika melihat dari hasil perolehan tersebut.

Penelitian ini untuk mendeskripsikan Apakah daya tarik pesan dan figur pada iklan Shopee 11.11 berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan Apakah minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mempengaruhi daya tarik iklan shoppe 11.11. Manfaat penelitian Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu

pengetahuan tentang berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons)

Didalam menganalisa Pengaruh daya tarik iklan shoppe 11.11 terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Peneliti di sini menggunakan model komunikasi S-O-R atau lebih dikenal dengan model stimulus-organisme-respos.

Teori S- O- R ialah kepanjangan dari **Stimulus- Organisme- Respons**. Teori ini menarangkan jika organism menghasilkan prilaku khusus bila terdapat situasi dorongan khusus alhasil seorang bisa menginginkan dan berspekulasi kesesuaian antar pesan serta reaksi komunikasi Effendy (2003: 254). Pokok dari teori ini ialah khalayak, mencakup komponen- komponen tindakan, pandangan, prilaku, kesadaran, efeksidan konasi. Teori ini menarangkan jika komunikasi ialah cara aksi- reaksi. Bisa diartikan jika kata- kata, lisan, pertanda non lisan, simbol- simbol khusus yang hendak merangsang orang lain maka membagikan reaksi khusus, Effendy (2003: 254). Komponen model ini ialah Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O) dan Efek (respon, R).

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), menurut (Effendy, 2003, p.254) ialah Proses komunikasi dalam penelitian ini didasarkan pada teori S-O-R, dimana S-O-R Ini ialah rangsangan-organisme-reaksi. Hal ini karena "Kajian ini merupakan manusia yang memiliki jiwa yang meliputi berbagai komponen seperti Sikap, pendapat, perilaku, kognisi, emosi dan kebiasaan".

Dapat dikatakan bahwa jika stimulus (iklan Shopee 11.11) memiliki daya tarik dan diterima oleh komunikan (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember), maka komunikan akan memberikan respon (minat beli) terhadap anjuran

komunikator melalui iklan tersebut. Jadi ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Daya Tarik Iklan

Tinarbuko (2007:1) dalam (Budi, R., & Annisa, n.d.) keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Morrisan (2010) periklanan rasional membagikan daya tarik pada kebutuhan konsumen terhadap aspek instan, fungsional, serta khasiat sesuatu produk serta pula menekankan pada mutu yang dipunyai sesuatu produk, khasiat, serta sebab memakai merek produk tertentu (Fajriani et al., 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:643) daya tarik iklan (advertising appeals) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (meaningful) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (distinctive), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor (Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, 2018).

3. Minat Beli

Kotler & Keller (2009) menyatakan minat beli konsumen merupakan suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam memilah, memakai, serta mengkonsumsi ataupun apalagi menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan. Menurut (Bahar & Sjahrudin, 2017) Minat beli ialah sikap pelanggan yang membuktikan sejauh mana komitmennya untuk melangsungkan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan niatan yang mencuat dari dalam diri seorang untuk melaksanakan pembelian sesuatu produk atau jasa dengan

pertimbangan saat sebelum proses pembelian berlangsung. Seseorang konsumen tidak dengan sendirinya mempunyai keputusan dalam pembelian benda ataupun jasa. Terlebih dulu konsumen mencari data dari orang terdekat ataupun orang yang benar- benar dipercaya buat membantunya dalam pengambilan keputus (Sudirjo, 2018).

C. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, akan diolah secara statistik dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 26,0 for windows*. Dalam Ardial (2014 : 262) metode deskriptif menurut narawi dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Teknik analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Analisa data statistik dengan rumus Chi- square, analisa data dilakukan berdasarkan atas data-data yang diperoleh melalui kuisioner atau angket yang diberikan kepada sampel, secara umum data yang diperoleh akan di analisa dengan menggunakan analisis statistika.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Data Jawaban terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 1 Frekuensi pernyataan responden terhadap Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Jumlah Skor					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Tampilan pada iklan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik	29	49	20	1	-	100%
		29,3%	49,5%	20,2%	1%		
2.	Saya mampu memahami pesan iklan pada iklan "Shopee 11.11"	43	36	20	-	-	100%
		43,4%	36,4%	20,2%			

3.	Saya ingin berbelanja di Shoppe setelah melihat iklan “Shopee 11.11”	49 49,5%	27 27,3%	17 17,2%	5 5,1%	1 1%	100%
4.	Iklan Shopee menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan pesaing.	28 28,3%	50 50,5%	16 16,2%	2 2%	3 3%	100%
5.	Saya dapat dengan mudah mengenali iklan “Shopee”	65 65,7%	20 20,2%	10 10,1%	4 4%	-	100%
6.	Saya akan meluangkan waktu untuk menonton iklan “Shopee 11.11” di situs <i>YouTube</i>	18 18,2%	12 12,1%	28 28,3%	24 24,2%	17 17,2%	100%
7.	Iklan Shopee menggunakan kalimat dan Penggambaran atau keterangan yang jelas, yang mudah dipahami, sehingga lebih dipercaya	29 29,3%	48 48,5%	15 15,2%	6 6,1%	1 1%	100%
8.	Saya mengetahui adanya diskon/promo melalui iklan “Shopee”	53 53,5%	37 37,4%	2 2%	5 5,1%	2 2%	100%
9.	Penampilan Tukul Arwana menarik dalam iklan Shopee	19 19,2%	27 27,3%	44 44,4%	2 2%	7 7,1%	100%
10.	Penampilan Tukul Arwana menyenangkan dalam iklan shopee	15 15,2%	32 32,3%	46 46,5%	2 2%	4 4,1%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan item pernyataan variabel Daya Tarik Iklan (X) sebagai berikut :

1. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator pertama, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,2%) menyatakan netral, 49 responden (49,5%) menyatakan setuju dan 29 responden (29,3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “tampilan pada iklan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik.”**
2. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedua, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 20 responden (20,2%) menyatakan netral, 36 responden (36,4%) menyatakan setuju dan 43 responden (43,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “Saya mampu memahami pesan iklan pada iklan Shopee 11.11.”**

3. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator ketiga, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (17,2%) menyatakan netral, 27 responden (27,3%) menyatakan setuju dan 49 responden (49,5%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “Saya ingin berbelanja di Shoppe setelah melihat iklan Shopee 11.11.”**
4. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator keempat, 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (16,2%) menyatakan netral, 50 responden (50,5%) menyatakan setuju dan 28 responden (28,3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Iklan Shopee menampilkan keunggulan yang berbeda dari yang ditampilkan dalam iklan pesaing.”**
5. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kelima, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (10,1%) menyatakan netral, 20 responden (20,2%) menyatakan setuju dan 65 responden (65,7%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “Saya dapat dengan mudah mengenali iklan Shopee.”**
6. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator keenam, 17 responden (17,2%) menyatakan sangat tidak setuju, 24 responden (24,2%) menyatakan tidak setuju, 28 responden (28,3%) menyatakan netral, 12 responden (12,1%) menyatakan setuju dan 18 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai netral tentang “Saya akan meluangkan waktu untuk menonton iklan “Shopee 11.11” di situs YouTube.”**
7. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator ketujuh, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (15,2%) menyatakan netral, 48 responden (48,5%) menyatakan setuju dan 29 responden (29,3%)

menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Iklan Shopee menggunakan kalimat dan Penggambaran atau keterangan yang jelas, yang mudah dipahami, sehingga lebih dipercaya.”**

8. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedelapan, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan netral, 37 responden (37,4%) menyatakan setuju dan 53 responden (53,5%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “Saya mengetahui adanya diskon/promo melalui iklan Shopee.”**
9. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kesembilan, 7 responden (7,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 44 responden (44,4%) menyatakan netral, 27 responden (27,3%) menyatakan setuju dan 19 responden (19,2%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai netral tentang “Penampilan Tukul Arwana menarik dalam iklan Shopee.”**
10. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kesepuluh, 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 46 responden (46,5%) menyatakan netral, 32 responden (32,3%) menyatakan setuju dan 15 responden (15,2%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai netral tentang “Penampilan Tukul Arwana menyenangkan dalam iklan shopee.”**

2. Data Jawaban terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 2 Frekuensi pernyataan responden terhadap Minat Beli

No	Pertanyaan	Jumlah Skor					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya akan berbelanja di Shopee dalam waktu dekat	37 37,4%	32 32,3%	20 20,2%	7 7,1%	3 3%	100%

2.	Saya akan merekomendasikan belanja di Shopee kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)	40 40,4%	31 31,3%	24 24,2%	2 2%	2 2%	100%
3.	Saya akan memberitahukan jika aplikasi Shopee terdapat diskon/promo kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)	41 41,4%	33 33,3%	21 21,2%	4 4%	-	100%
4.	Saya akan menjadikan aplikasi Shopee sebagai prioritas pilihan pertama dalam berbelanja di toko online	43 43,4%	30 30,3%	16 16,2%	6 6,1%	4 4%	100%
5.	Saya akan mencari tau tentang Aplikasi Shopee	43 43,4%	31 31,3%	20 20,2%	3 3%	2 2%	100%
6.	Saya akan mencari tahu tentang produk-produk yang di jual di Shopee	58 58,6%	28 28,3%	12 12,1%	-	1 1%	100%
7.	Saya akan mencari tahu tentang diskon, promo di aplikasi Shopee	56 56,6%	29 29,3%	12 12,1%	-	2 2%	100%
8.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Shopee melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Shopee	31 31,3%	41 41,4%	20 20,2%	4 4%	3 3%	100%
9.	Saya akan mencari tahu pengalaman melakukan pembelian di Aplikasi Shopee melalui testimoni-testimoni di media social (facebook, Instagram dsb)	35 35,4%	35 35,4%	22 22,2%	3 3%	4 4%	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan item pernyataan variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut :

1. Dari 99 respoden yang memberikan tanggapan tentang indikator pertama, 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,2%) menyatakan netral, 32 responden (32,3%) menyatakan setuju dan 37 responden (37,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya akan berbelanja di shopee dalam waktu dekat.”**

2. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedua, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24,2%) menyatakan netral, 31 responden (31,3%) menyatakan setuju dan 40 responden (40,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya akan merekomendasikan berbelanja di shopee kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll).”**
3. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator ketiga, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21,2%) menyatakan netral, 33 responden (33,3%) menyatakan setuju dan 41 responden (41,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya akan memberitahukan jika Shopee terdapat diskon/promo kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll).”**
4. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator keempat, 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, 16 responden (16,2%) menyatakan netral, 30 responden (30,3%) menyatakan setuju dan 43 responden (43,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya akan menjadikan aplikasi Shopee sebagai prioritas pilihan pertama dalam berbelanja online.”**
5. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kelima, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,2%) menyatakan netral, 31 responden (31,3%) menyatakan setuju dan 43 responden (43,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya akan mencari tau tentang aplikasi Shopee.”**

6. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator keenam, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 12 responden (12,1%) menyatakan netral, 28 responden (28,3%) menyatakan setuju dan 58 responden (58,6%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “saya akan mencari tau tentang produk – produk yang di jual di Shopee.”**
7. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator ketujuh, 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, 12 responden (12,1%) menyatakan netral, 29 responden (29,3%) menyatakan setuju dan 56 responden (56,6%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai sangat setuju tentang “Saya akan mencari tahu tentang diskon, promo di aplikasi Shopee.”**
8. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kedelapan, 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,2%) menyatakan netral, 41 responden (41,4%) menyatakan setuju dan 31 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Shopee melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Shopee.”**
9. Dari 99 responden yang memberikan tanggapan tentang indikator kesembilan, 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, 22 responden (22,2%) menyatakan netral, 35 responden (35,4%) menyatakan setuju dan 35 responden (35,4%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden **menilai setuju tentang “Saya akan mencari tahu pengalaman melakukan pembelian di Aplikasi Shopee melalui testimoni-testimoni di media social (facebook, Instagram dsb).”**

3. Hasil Analisis Data

Berdasarkan dari hasil pembahasan analisis data diatas yang menggunakan IBM SPSS Version 26.0 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Pengujian instrumen data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas. Hasil uji validitas terhadap instrumen data terlihat bahwa korelasi antara masing- masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan dikatan valid. Sedangkan hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria. Sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Sesuai yang disyaratkan oleh (Ghazali, 2008) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Conbrach Alpha* lebih dari 0,600.
2. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, yang beberapa diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan semua data terdistribusi secara norma, sebaran data berada disekitaran garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Berikutnya hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu bentuk atau pola tertentu yang jelas, serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.
3. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi lineier sederhana dan uji T. Hasil uji persamaan regresi linier sederhana menunjukkan hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :
 - a. Konstanta sebesar 12.968, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Partisipasi adalah sebesar 12.968.
 - b. Koefisien regresi X sebesar 0,608 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai daya tarik iklan, maka nilai Partisipasi

bertambah sebesar 0,608. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap signifikan secara parsial terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Daya tarik pesan dan figur pada iklan Shopee 11.11 berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini menunjukkan jika daya tarik pesan dan figur semakin menarik dan semakin bagus maka minat beli mahasiswa semakin meningkat.
2. Minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mempengaruhi daya tarik iklan shopee 11.11. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan iklan Shopee menarik dan bagus.

2. Saran

1. Saran untuk Shopee

Selalu meningkatkan kreativitas yang lebih baik pada iklan untuk dapat menambah daya tarik pelanggan dengan mengikuti perkembangan dan menyesuaikan keinginan pelanggan, dan menggunakan artis papan atas dengan image baik dalam promosi sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan harapan jumlah pelanggan akan terus meningkatkan minat beli.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat secara langsung mencari informasi melalui beberapa narasumber baik melalui wawancara

maupun penyebaran angket dalam pengumpulan data agar dapat menyempurnakan penelitian.

REFERENSI

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Budi, R., & Annisa, F. (n.d.). Pengaruh Iklan Televisi Travel Booking Online Traveloka Terhadap Kahalayang dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Traveloka di Kota Makassar). 53–60.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Fajriani, H., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No. 3 Agustus 2018/ administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 163, 61(3), 163–171. file:///C:/Users/Juni/Downloads/2610-10392-1-PB (9).pdf*
- Jacob, A. A., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2004. Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *e-jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>

Yuliana, A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, Dan Dorongan Berbelanja Hedonis Melalui Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia*. 1–39.

