

Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja Online LAZADA di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Kota Denpasar

Ni Putu Saraswati Devi Redana, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: saraswatidevi13@yahoo.com, rasamanda13@gmail.com, deviapradipta88@gmail.com.

ABSTRACT

The advancement of technology and people's desires to obtain items instantly, has made online-based business began to spread. LAZADA is one of the e-commerce site and startup with the biggest funding value in Southeast Asia. To increase sales, online shopping site can be often found in advertising world. Although there are many mass media channel, television is still the first choice to adverties many companies's products. The purpose of this study is to find out the relation between LAZADA's advertising exposure in television with the purchase interest of Denpasar's citizen. This research used positivism paradigm, with asociatif descriptive quantitative approach. Sample were selected by nonprobability purposive sampling technique, and data were obtained by distributing questionnaires. The several stages of analyzing techniques used in this research are statistical data analysis techniques of frequency distribution, cross tabulation with data processing using SPSS program computational calculation and conclusions drawing. The results showed that there is a relation between LAZADA's advertising exposure in television with the purchase interest of denpasar's citizen. The relation of the two variable can be considered in the same direction, it means more often people exposed to LAZADA's advertisement in television, the higher their purchase interest are.

Kata Kunci: Advertising Exposure, LAZADA, Purchase Interest, Television.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin modern diiringi dengan keinginan masyarakat untuk dapat memperoleh barang yang secara instan, membuat semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan bisnis berbasis *online*. Hal tersebut didukung pula oleh tingginya jumlah pengguna internet. Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada November 2016 merilis data yang menunjukkan bahwa terdapat 132,7 juta

orang Indonesia merupakan pengguna internet dan 63,5% di antaranya pernah melakukan transaksi *e-commerce* (<http://www.apjii.or.id/survei2016>).

Pada tahun 2012 Sloka *Institute* melakukan survei mengenai jumlah pengguna *internet* di Bali yang menunjukkan pada tahun 2009 sekitar 450.000 orang. Hampir 85 persen pengguna *internet* di Bali berada di Kota Denpasar.

Pada tahun 2015 website *id.techinasia.com* meluncurkan tiga situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Salah

satunya adalah *Lazada.co.id*. LAZADA merupakan *startup* dengan nilai pendanaan yang terbesar di Asia Tenggara. Setelah empat tahun beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012, LAZADA telah menjadi pelaku *e-commerce Business to Consumer* (B2C) terbesar di Indonesia. Basis pengguna *Lazada Group* di Asia Tenggara tercatat sebanyak 5,3 juta di penghujung kuartal pertama tahun 2015.

Untuk meningkatkan penjualan, situs belanja *online* banyak ditemukan dalam dunia periklanan khususnya televisi. Iklan merupakan faktor yang sangat penting dalam promosi. Tujuan dari beriklan yang perlu dipahami adalah bagaimana menciptakan efek komunikasi, karena beriklan adalah salah satu proses komunikasi yang pasti akan membantu terjadinya penjualan.

Dalam menentukan efektivitas dari iklan, komunikasi merupakan hal yang penting. Pada proses komunikasi terdapat sumber, pesan, saluran, penerima pesan dan juga tanggapan. Tujuan dari proses komunikasi pada iklan yaitu adanya tanggapan dari penerima pesan atau dalam hal ini adalah konsumen, yang diinginkan oleh pengiklan. Salah satu tanggapan yang diharapkan oleh pengiklan yaitu adanya minat beli atau keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Moriarty, 2011:130). Minat beli merupakan rasa ingin untuk membeli pada individu yang muncul sebelum terjadinya pembelian. Minat beli dapat muncul saat individu merasa sangat tertarik pada informasi yang didapatkan melalui iklan.

Televisi masih menjadi media yang banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan yang akan mengiklankan produk maupun

jasanya. Hal ini karena iklan televisi memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya. Kelebihan televisi sebagai media pemasaran tidak hanya jangkauan khalayak yang lebih luas, namun televisi juga memberikan efek visual serta emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan media lainnya. Berdasarkan tujuan dari iklan membuat audiens tertarik pada hal yang diiklankan, iklan dirasa mampu meningkatkan aktifitas belanja *online*. Cara yang digunakan adalah dengan membuat masyarakat memiliki pandangan bagaimana berbelanja dengan mudah tanpa harus bepergian tetapi hanya dengan berbelanja pada situs belanja *online*.

Menurut hasil riset yang diterbitkan oleh www.nielsen.com, di akhir tahun 2015 kategori iklan layanan *online* (*e-commerce*) memiliki tingkat pertumbuhan yang paling pesat dibandingkan dengan kategori iklan yang lainnya. Pertumbuhan dari iklan layanan *online* ini sebesar 44% menjadi 3,51 Triliun di sepanjang tahun 2015.

Berdasarkan hal-hal di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul sebagai berikut: Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja *Online LAZADA* di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Denpasar.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana hubungan terpaan iklan situs belanja online LAZADA di televisi dengan minat beli masyarakat di Denpasar?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui hubungan terpaan iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi dengan minat beli masyarakat Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada konsumen yang menjadi sasaran (Sutisna, 2001:267). Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah beriklan di media massa. Dalam penelitian ini, kegiatan komunikasi pemasaran yang ingin dilihat yaitu bagaimana hubungan masyarakat yang telah menonton iklan yang dimiliki oleh situs jual beli *online* LAZADA dengan minat beli masyarakat itu sendiri.

Terpaan Iklan Televisi

Terpaan adalah keadaan saat seseorang diterpa oleh isi media. Menurut Effendy dalam Sampitri (2011:39), tujuan dari terpaan itu sendiri adalah untuk melihat bagaimana isi pesan dalam media. Dalam penelitian ini isi pesan yang dimaksud terdapat dalam iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi. Yang ingin diketahui adalah bagaimana iklan tersebut mampu membuat audiens memberikan respon. Apabila isi pesan mampu membuat *audiens* memiliki minat beli *online* karena iklan di televisi maka secara positif *audiens* telah diterpa isi pesan media.

Situs Belanja Online

Terdapat empat wilayah pemasaran dalam penjualan dengan sistem *online*

(Kotler, 2006:238). Yang pertama adalah pemasaran *online* bisnis ke konsumen (B2C, *Business to Consumer*). LAZADA merupakan pelaku *e-commerce* B2C di Indonesia. Yang lainnya adalah *Business to Business*, *Consumer to Consumer* dan yang terakhir adalah *Consumer to Business*.

Minat Beli

Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespons iklan. Menurut Guiltinan (dalam Kertamukti, 2015:29) iklan bisa mencapai tahap kognitif yang berarti pesan sudah diterima, afektif yang berarti perubahan sikap terhadap produk yang diiklankan, tahap perilaku yang berarti audiens memberikan respon.

Minat beli menjadi bagian dalam komponen sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana individu merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli terjadi sebelum individu memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian.

Model Hierarchy of Effect

Terdapat beberapa tahapan mental konsumen setelah terterpa oleh iklan sampai dengan keputusan pembelian terjadi dalam model *hierarchy of effect*. Tahapan mental tersebut adalah tahapan *Awareness* (kesadaran), tahapan *Knowledge* (pengetahuan), tahapan *Liking* (kesukaan), tahapan *Preference* (pilihan), tahapan *Conviction* (keyakinan) dan tahapan *Purchase* (pembelian). Tahapan-tahapan tersebut dapat dikaitkan dengan model psikologi klasik yang mengatakan bahwa perilaku memiliki tiga

komponen dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Hipotesis

H₀ : Tidak ada hubungan antara terpaan iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi dengan minat belimasyarakat Denpasar.

H₁ : Ada hubungan antara terpaan iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi dengan minat beli masyarakat Denpasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2010:60).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebar kepada responden. Dalam penelitian ini respondennya adalah masyarakat Kota Denpasar dengan usia 20-29 tahun dan pernah menonton iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi. Jumlah sampel yang diangkat adalah 90 orang. Untuk teknik analisis data menggunakan Uji Korelasi Tunggal. Dimana uji korelasi digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan. Teknik korelasi tunggal digunakan pada penelitian yang bertujuan mencari korelasi antara dua variabel penelitian (Bungin, 2005:204). Korelasi *Product Moment* merupakan teknik korelasi tunggal yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada.co.id merupakan toko *online* yang hadir dengan konsep produk yang lengkap

dan memiliki kemudahan dalam belanja *online* dengan pesan antar. LAZADA pertama kali diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2012. Tidak hanya Indonesia, LAZADA juga diluncurkan di beberapa negara lainnya dan terbuka untuk umum.

LAZADA memiliki konsep B2C atau *Business to Consumer*. Dengan konsep tersebut, LAZADA menjadi lebih mudah mengontrol semua aktifitas yang terjadi, termasuk dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Profil Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 90 orang dan merupakan masyarakat Kota Denpasar. Responden memiliki rentan usia 20-29 tahun dan pernah menonton iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi.

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki dan perempuan memiliki presentasi yang hampir sama. Jumlah responden laki-laki adalah 48,9% sedangkan jumlah perempuan adalah 51,1%. Usia responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan usia pengguna internet terbanyak di Bali. Sehingga rentan usia responden yang sesuai yaitu 20-29 tahun. Dalam penelitian ini, usia responden didominasi oleh responden yang berusia 20-24 Tahun, yaitu sebesar 66,7 %. Sedangkan untuk responden yang berusia 25-29 Tahun sebesar 33,3%.

Responden dengan pendidikan terakhir SMA jumlahnya mendominasi dalam penelitian ini sebesar 55,6%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebesar 42,2% dan responden dengan pendidikan terakhir SMP

dan pendidikan lainnya masing-masing sebesar 1,1%. Responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 35 atau 38,9%, diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 35,6%, Wirawasta sebanyak 13,3%, pekerjaan lainnya sebanyak 6,7% dan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 5,6%.

Terpaan Iklan Situs Belanja Online LAZADA di Televisi

Rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai variabel Terpaan Iklan Situs Belanja *Online LAZADA* di Televisi adalah 2,62. Nilai 2,62 masuk dalam kategori sering. Ini artinya rata-rata responden dalam penelitian ini sering terterpa oleh iklan situs belanja *online LAZADA*. Rata-rata skor terendah didapat oleh frekuensi responden dalam terterpa iklan situs belanja *online LAZADA* dengan nilai 2,54 yang masih tergolong sering. Artinya frekuensi responden pada komponen ini yang paling jarang dibandingkan dengan komponen yang lainnya. Rata-rata skor tertinggi diperoleh oleh durasi tertepa iklan dengan hasil 2,71. Dalam hal keterkaitan antara tingkat terpaan iklan dengan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki lebih tinggi pada masing-masing komponen terpaan iklan.

Minat Beli Masyarakat Denpasar

Secara keseluruhan rata-rata total persepsi responden mengenai variabel Minat Beli Masyarakat Denpasar adalah sebesar 2,87. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Artinya rata-rata responden yang

terpilih dalam penelitian memiliki minat beli yang tinggi. Dalam hal keterkaitan minat beli masyarakat Denpasar dan jenis kelamin responden menunjukkan hasil bahwa minat beli responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih tinggi pada masing-masing tahapan minat beli dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin perempuan.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji korelasi. Dari hasil analisis korelasi Pearson, ada tiga interpretasi yang diperoleh, yaitu: *Pertama*, kekuatan hubungan kedua variabel; *Kedua*, signifikansi hubungandan *Ketiga*, melihat arah hubungan.

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi *Pearson's Product Moment*

		Terpaan Iklan Situs Belanja <i>Online LAZADA</i> di Televisi	Minat Beli Masyarakat Denpasar
Terpaan Iklan Situs Belanja <i>Online LAZADA</i> di Televisi	Pearson Correlation	1	-0,549
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	90	90
Minat Beli Masyarakat Denpasar	Pearson Correlation	+0,549	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	90	90

Interpretasi pertama adalah interpretasi tentang kekuatan hubungan kedua variabel. Koefisien korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah sebesar 0,549 yang termasuk ke dalam kategori sedang. Artinya hubungan antar kedua variabel dinyatakan sedang.

Tabel 2

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2015: 231

Selanjutnya melihat signifikansi hubungan antara variabel "Terpaan Iklan" dan variabel "Minat Beli". Hasil uji korelasi menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,00. Angka tersebut lebih kecil (<) dari angka signifikansi yaitu 0,005, sehingga dalam penelitian ini H_1 diterima. Dimana H_1 berbunyi ada hubungan antara terpaan iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi dengan minat beli masyarakat Denpasar.

Interpretasi ketiga adalah arah hubungan kedua variabel. Arah hubungan antar kedua variabel dinyatakan searah, sebab koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bilangan positif. Arah hubungan yang searah artinya jika terpaan iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi meningkat, maka minat beli masyarakat Denpasar semakin tinggi. Jadi hubungan kedua variabel adalah *sedang, signifikan dan searah*.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Pertama, dalam penelitian ini responden laki-laki lebih sering tertera oleh iklan situs belanja *online* LAZADA dibandingkan dengan responden perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan responden laki-laki dalam tertera oleh iklan situs belanja *online* LAZADA menunjukkan angka rata-rata 2,79 sedangkan responden perempuan menunjukkan angka 2,48.

Kedua, Responden laki-laki dalam penelitian ini memiliki tingkatan tahapan pada model efek hirarki yang lebih tinggi terhadap situs belanja *online* LAZADA dibandingkan dengan masyarakat dengan jenis kelamin

perempuan sehingga memiliki minat beli yang lebih besar pula. Hal ini ditunjukkan dengan responden laki-laki dalam minat beli menunjukkan angka rata-rata 2,99 sedangkan responden perempuan menunjukkan angka 2,78.

Ketiga, Responden dalam penelitian ini sering tertera oleh iklan dan memiliki minat beli yang tinggi pada situs belanja *online* tersebut. Koefisien korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah sebesar 0,549 dan termasuk ke dalam kategori sedang. Artinya hubungan antar kedua variabel dinyatakan sedang. Angka signifikansi yang ditunjukkan uji korelasi adalah 0,00, sehingga dalam penelitian ini H_1 diterima. Arah hubungan antar kedua variabel dinyatakan searah, sebab koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan bilangan positif. Arah hubungan yang searah artinya semakin sering masyarakat Denpasar tertera iklan situs belanja *online* LAZADA di televisi, maka minat beli masyarakat Kota Denpasar akan semakin tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-11). Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,.

Sumber Internet:

Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia. 2016. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016 (*online*), (<http://www.apjii.or.id/survei2016> diakses pada 13 November 2016).

Sampitri, Eka. 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*, (*online*), (<http://repository.upnyk.ac.id/1550/1/Skripsi.pdf> diakses pada 22 Desember 2017).

Lubis, Mila. 2016. *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif di Tahun 2015* (*online*), (<http://www.nielsen.com/id/en/pres-s-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html> diakses pada 16 Mei 2016).