

Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

Lutfiana Syahida

Program Studi Ilmu Komunikasi, FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

syahidalutfiana@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to find out whether free shipping exposure of Shopee has a significant effect toward adolescent consumptive behavior, seen from three sub variables: (1) frequency, (2) duration, and (3) attention. The approach of this study was quantitative. Survey distributed to 100 respondents of followers on twitter account @ShopeeId was used as instrument data. The results showed that free shipping exposure of Shopee has an effect toward adolescent consumptive behaviour. However, only two sub variables have a significant effect, which frequency and attention. From three sub variables used, attention has the most effect, and duration has the least effect. This indicated that free shipping exposure of Shopee has a positive effect toward adolescent consumptive behavior, although it does not have a big effect.

Keywords: *advertisements exposure, consumptive behavior, free shipping, shopee, twitter*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee, yang dilihat dari ketiga sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi terhadap perilaku konsumtif remaja. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden followers Twitter @ShopeeID. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh pada perilaku konsumtif remaja. Namun hanya dua subvariabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu frekuensi dan atensi. Dari ketiga sub variabel (X) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu dimensi atensi, mengenai seberapa jauh khalayak memahami atau fokus terhadap isi pesan iklan. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu durasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh secara positif pada perilaku konsumtif remaja, meskipun tidak terlalu berpengaruh besar.

Kata kunci : perilaku konsumtif, promo gratis ongkos kirim, shopee, terpaan iklan, twitter

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa media memainkan peran positif dalam memengaruhi perilaku pembelian. Namun, pengaruh itu bervariasi sesuai dengan jenis dan etnis media. Setiap orang memiliki perilaku konsumtif yang berbeda karena faktor yang mempengaruhi[1]. Media yang paling populer untuk mendapatkan informasi di kalangan konsumen adalah iklan televisi. Yang tidak hanya memberikan informasi yang relevan tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian mereka (konsumtif)[2].

Dalam memaparkan iklan, perlu berulang sehingga khalayak dapat terkena isi

pesannya dan merasa terdoktrin. Paparan berulang adalah salah satu fenomena kunci dalam periklanan karena sebagian besar konsumen memiliki kesempatan untuk terpapar lebih dari sekali. Sehingga seseorang dapat terpapar sebanyak mungkin[3]. Ditambahkan pula bahwa iklan adalah alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik Perilaku konsumen secara positif, dan juga mempengaruhi pelanggan melalui aspek kognitif[4]. Kognisi terkait dengan fakta bahwa seseorang mempersepsikan informasi yang diiklankan melalui indera, persepsi, perhatian, memori, alasan, bahasa, dll[5]. Sehingga bahwa

pengaruh media cukup besar pada pikiran, perasaan dan tindakan penonton[6].

Psikolog melaporkan bahwa orang mengalami pengaruh yang lebih positif ketika mereka dihadapkan pada penawaran gratis dan ini mengarah pada peningkatan signifikan dan besar dalam permintaan untuk penawaran gratis [7]. Belanja online adalah cara di mana konsumen dapat membeli barang atau jasa secara langsung dengan duduk di rumah[8]. Bagi sebagian konsumen, berbelanja dan membeli secara online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka[9]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa, belanja online menjadi lebih populer bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat[10].

Banyak sekali platform/situs jual beli di Indonesia termasuk Shopee. Shopee adalah wadah belanja online yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja yang berfokus pada platform mobile. Shopee diluncurkan di Asia Tenggara pada tahun 2015. Negara yang termasuk adalah Filipina, Taiwan, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam. Platformnya mempunyai banyak fitur yang menarik, memiliki metode pembayaran yang aman, dan sering mengadakan promo bahkan gratis ongkos kirim.

Berdasarkan data yang didapat dari *Global Web Index* yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* bahwa warga Indonesia tercatat sebagai pengguna belanja online pada Desember 2018, tercatat sejumlah 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja online lewat perangkat apapun. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh *Google Search* pada 2018 menganggap Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan tercepat dalam perkembangannya di Asia Tenggara[11]. Hasil riset Snapcart 2020 menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden survey seluruh Indonesia, Shopee merupakan situs belanja online yang paling sering digunakan

(66%). Berdasarkan kelompok umur pun, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 18-24 tahun (72%).

Persaingan antar situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan studi *Cuponation*, Tokopedia memuncaki daftar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Sepanjang 2019, *platform* ini dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Sedangkan di peringkat kedua ada Shopee yang jumlah kunjungan hanya mencapai 837,1 juta[12]. Namun setelah mengalami kemajuan karena inovasi terbaru Shopee dalam mengadakan promo menarik, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data *iPrice* menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I 2020. Sedangkan Tokopedia hanya 69,8 juta kunjungan[13].

Sehingga memang Shopee harus lebih berinovasi mengembangkan kualitas pelayanannya untuk konsumen dan dipasarkan melalui iklan. Maka semakin banyaknya kunjungan dan memenangkan persaingan dari para kompetitor lainnya, lalu pengguna Shopee khususnya pada remaja akan semakin konsumtif. Karena peminat layanan belanja online dari hasil survey lembaga riset Snapcart di Januari 2018, menjabarkan bahwa remaja usia 18-25 tahun mendominasi 80 persen dalam penggunaan *e-commerce*[14].

Berdasarkan pemaparan diatas membuat peneliti termotivasi untuk melakukan sebuah riset dengan rumusan masalah yang terdiri atas: (1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja? (2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja? (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi terpaan iklan promo gratis ongkos

kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja? (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja?

Dan memiliki tujuan, diantaranya adalah (1) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja? (2) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara frekuensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja? (3) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara durasi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja (4) Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja.

Berdasarkan semua penjelasan dari temuan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki sisi penyebab terjadinya variable yang berbeda. Lalu hanya meneliti efek promo gratisnya saja. Namun di penelitian ini, lebih meneliti pada terpaan iklannya. Dan paparan iklan pada khalayak bukan hanya satu kali, namun berkali-kali yang dapat mengakibatkan perilaku konsumtif karena terpengaruh melalui iklan di televisi.

Selain itu, di penelitian terdahulu variabelnya hanya diteliti secara umum (general) yaitu buying behavior (perilaku pembelian). Namun pada penelitian ini lebih spesifik lagi, yaitu perilaku konsumtif.

Iklan dan Terpaan Iklan

Iklan adalah upaya yang sangat disengaja untuk menyisipkan makna ke dalam suatu produk. Informasi dari iklan ini kemudian akan disimpan dalam memori dan dengan

berbagai cara dapat memanipulasi pada saat pengambilan keputusan[15]. Ditambahkan pula bahwa iklan menyediakan informasi produk serta pengetahuan perusahaan kepada konsumen, yang memengaruhi perilaku mereka (konsumtif)[16]. Dipaparkan bahwa ada 3 jenis Iklan Digital, diantaranya yaitu: Iklan televisi/musik, Iklan radio dan Iklan online[17].

Terpaan iklan didefinisikan bahwa sebagai kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan-pesan yang sudah dialami individu atau kelompok[18]. Terpaan terdiri dari frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dikonsumsi. Durasi yaitu seberapa lama konsumsi yang dilakukan oleh khalayak. Dan atensi yaitu seberapa jauh khalayak mengetahui isi pesannya[19].

Dalam memaparkan iklan, perlu berulang sehingga khalayak dapat terkena isi pesannya dan merasa terdoktrin. Paparan berulang adalah salah satu fenomena kunci dalam periklanan karena sebagian besar konsumen memiliki kesempatan untuk terpapar lebih dari sekali[20].

Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee

Psikolog melaporkan bahwa orang mengalami pengaruh yang lebih positif ketika mereka dihadapkan pada penawaran gratis. Fenomena ini juga disebut bias nol risiko dan terjadi karena konsumen mencoba untuk menghilangkan risiko sepenuhnya, yang berarti bahwa tidak ada kemungkinan kerugian yang ditimbulkan[21].

Penawaran pengiriman gratis secara empiris dapat meningkatkan jumlah pesanan konsumen. Selain itu, beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pengecer dapat secara efektif menarik calon pembeli dengan tawaran pengiriman gratis[22].

Dalam platform Shopee terdapat program gratis ongkos kirim yang bermacam-macam programnya, dan memiliki syarat &

ketentuannya. Diantaranya yaitu: (1) Program 1 : Gratis Ongkir hingga Rp10.000/ pesanan dengan min. belanja Rp50.000, (2) Program 2 : Gratis Ongkir hingga Rp20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp120.000, (3) Program 3 : Gratis Ongkir hingga Rp40.000/ pesanan dengan min. belanja Rp120.000, (4) Program 4 : Gratis Ongkir hingga Rp20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp120.000, (5) Program 5 : Gratis Ongkir hingga Rp20.000/ pesanan dengan min. Belanja Rp150.000, (6) Program 6 : Gratis Ongkir hingga Rp20.000/ pesanan dengan min. belanja Rp200.000, (7) Gratis Ongkir hingga Rp50.000/ pesanan dengan min. belanja Rp300.000, (8) Program Spesial : Gratis Ongkir hingga Rp10.000/ pesanan dengan min. belanja Rp0.

E-Commerce

Belanja online adalah cara di mana konsumen dapat membeli barang atau jasa secara langsung dengan duduk di rumah[23]. Bagi sebagian konsumen, berbelanja dan membeli secara online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka[24]. Berbelanja tradisional memiliki beberapa batasan seperti pengaturan waktu untuk dihabiskan pelanggan di pasar, jika produk tidak dipilih di satu toko maka akan memakan waktu untuk mencarinya di berbagai toko di pasar. Sedangkan berbelanja online tersedia variasinya dalam satu klik dan memberi konsumen fasilitas 24 jam untuk berbelanja.

Indonesia merupakan negara yang cukup konsumtif. Faktanya adalah menurut data yang disampaikan eMarketer dan Criteo State of Mobile Commerce pada September 2015, penjualan global e-commerce di Indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3 persen di 2016, yang merupakan lonjakan persentase tertinggi di dunia[26].

Shopee

Shopee adalah wadah belanja online yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja dan berfokus pada platform mobile. Shopee

diluncurkan di Asia Tenggara akhir bulan Mei pada tahun 2015. Dan mulai dijalankannya sejak bulan Juni tahun 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berasal dari Singapura.

Shopee mulai menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara yaitu diantaranya adalah Filipina, Taiwan, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan, sejak soft launching pada Juni tahun ini respon masyarakat Indonesia terbilang cukup baik, karena masyarakat Asia Tenggara gemar memakai sosial media[27].

Dalam *e-commerce* ini terdapat 26 kategori produk yang tertera dalam tampilan beranda Shopee. Platformnya mempunyai banyak fitur yang menarik, memiliki metode pembayaran yang aman, sering mengadakan promo & *cashback* setiap hari, memiliki program gratis ongkos kirim, mengadakan *flashsale* setiap hari, dan terdapat banyak *games* yang bisa dimainkan di *platform* ini.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut[28].

Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhannya yang penting, maka ia akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Hal ini berarti kepuasan dalam diri manusia bersifat sementara. Keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif[29]. Terdapat dimensi perilaku konsumtif yaitu terdiri atas pemuasan keinginan, barang diluar cakupan barang diluar kepentingan, status sosial[30].

Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Perilaku Konsumtif

Terpaan (exposure) menimbulkan isi atau makna iklan. khalayak dapat menerima kesan tersebut melalui terpaan iklannya dengan cara mendengar dan melihat informasi yang disajikan[31]. Dalam memaparkan iklan, perlu berulang sehingga khalayak dapat terkena isi pesannya dan merasa terdoktrin[32]. Pengulangan iklan sangat membantu konsumen dalam membangun kesadaran akan merek / produk yang tidak dikenal. Konsumen menjadi sadar akan produk baru dan menjadi dapat mengingat produk pada saat pembelian melalui pengulangan iklan[33].

Konsumen lebih menyukai produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk yang tidak diiklankan. Ini mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif[34]. Karena media memainkan peran positif dalam memengaruhi perilaku pembelian[35].

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah praktik dan produk penyediaan hiburan dan informasi kepada audiens dengan cara dibiayai perusahaan, diproduksi secara industri, diatur oleh negara, teknologi tinggi, komoditas yang dikonsumsi secara pribadi dalam media cetak, layar, audio dan siaran modern[36].

Komunikasi massa juga disebut (1) penyebaran informasi massa atau hiburan yang tersentralisasi (mencakup radio, televisi, surat kabar, film, majalah, buku, musik yang direkam dan dilakukan, dan iklan); (2) informasi desentralisasi atau penyebaran hiburan (di World Wide Web); dan (3) ketentuan untuk interaksi berbasis media yang terdesentralisasi dalam skala massal (melalui, misalnya, telepon, surat, e-mail, pager, radio dua arah, dan faks)[37]. Komunikasi massa mempunyai beberapa tema & isu yang diringkaskan menjadi beberapa bagian, diantaranya *Time, Place, Power, Social Reality, Meaning, Causation and*

Determinism, Mediation, Identity, Cultural Difference, Government[38].

Teori Jarum Hipodermik

Teori peluru atau teori jarum hipodermik melihat media massa memiliki efek langsung, dan kuat pada audiensnya[39]. Teori ini dikenal dengan nama lain juga: *Magic Bullet Theory, Transmission-Belt Model dan Hypodermic-Syringe Model*.

"Teori peluru" atau "teori jarum suntik" menyiratkan bahwa memiliki cara langsung, dan efek kuat pada audiensnya. Teori itu menyatakan bahwa media bisa berpengaruh sangat besar, sekelompok orang secara langsung dan seragam dengan 'menembak' atau 'menyuntikkan' mereka dengan pesan yang sesuai dirancang untuk memicu respons yang diinginkan[40].

Teori jarum hipodermik memiliki beberapa asumsi, diantaranya yaitu: (1) Manusia bereaksi secara serempak terhadap rangsangan, (2) Pesan media langsung "disuntikkan" seperti cairan dari jarum suntik, (3) Pesan dibuat secara strategis untuk mencapai respons yang diinginkan, (4) Efek dari pesan-pesan media bersifat langsung dan kuat, mampu menyebabkan perubahan perilaku yang signifikan pada manusia, (5) Publik tidak berdaya untuk keluar dari pengaruh media[41].

Teori S-O-R

Teori ini berangkat dari cikal bakalnya teori S-R (Stimulus-Respon). Namun teori S-R sepadan dengan Teori Jarum Hipodermik. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons) sendiri lahir karena terdapat pengaruh dari ilmu psikologi. Yang meliputi perilaku, gagasan, sikap, kognisi afeksi serta konasi. Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. [42]

Berikut ini merupakan komponen dari model S-O-R : (1) Stimulus, yaitu bentuk rangsangan yang di dalamnya memiliki pesan-pesan ataupun gagasan, (2) Organisme, yaitu orang ataupun komunikan yang menjadi objek proses komunikasi persuasif, (3) Respons, yaitu dampak yang hendak terjalin sebagai suatu akibat dari terdapatnya stimulus.

New Media

Teori new media perlu dipahami oleh peneliti guna memberikan gambaran terkait perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana atau tempat untuk melihat dan meresap apapun iklan yang mereka lihat di akun mereka. "Media baru" yakni yang memiliki sifat digital, memiliki sifat jaringan, interaktif dan tidak menyebelahi pihak lainnya[43]. Keunikan media baru adalah model digital yang sangat memudahkan untuk bertukar kabar dan beragam aktivitas lain, layaknya bertukar informasi yang sangat mudah dan cepat, dapat dijangkau di mana dan kapan saja[44].

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menyusun empat hipotesis penelitian, antara lain :

H1 : Semakin tinggi tingkat frekuensi, durasi, dan atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh signifikan terhadap tingginya perilaku konsumtif remaja

H2 : Semakin tinggi tingkat frekuensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap tingginya perilaku konsumtif remaja

H3 : Semakin tinggi tingkat durasi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh signifikan terhadap tingginya perilaku konsumtif remaja

H4 : Semakin tinggi tingkat atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee

berpengaruh signifikan terhadap tingginya perilaku konsumtif remaja

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya adalah jenis penelitian yang membangun pengetahuan dan memperoleh kebenaran berdasarkan data-data terukur. Yang memiliki arti bahwa data harus dikumpulkan, diolah, dianalisis dalam matematika dan statistika[45].

Menggunakan metode deskriptif yang dilakukan guna mengetahui bagaimana peristiwa yang terjadi saat ini dan yang tetap dapat dilakukan pengamatan oleh peneliti terkait[46]. Jenis studinya menggunakan korelasional. Yaitu untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh antara dua atau lebih variabel dengan menggunakan statistik korelasional[47]. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) pengaruh terpaan iklan dan variabel dependen (Y) sikap konsumtif remaja.

Teknik dalam mengambil sampel tanpa peluang yang ditetapkan oleh peneliti adalah teknik purposive sampling, yaitu sampel ditentukan berdasarkan penilaian-penilaian tertentu yang telah ditetapkan peneliti atau dengan kata lain hanya mereka yang memenuhi persyaratan sebagai bagian dari anggota penelitian[48].

Berdasarkan jumlah populasi sebesar 318.200 orang dipilih sampelnya menjadi 100 responden dengan rumus Slovin. Kriteria responden yang dipilih antara lain : (1) Laki-laki dan perempuan usia 18-25 tahun, (2) Pernah melihat/membaca iklan promo gratis ongkos kirim Shopee, (3) Merupakan pengguna Shopee, (4) Followers akun Twitter @ShopeeID.

Kuesioner yang disebar memiliki 27 butir pernyataan, dimana terdiri dari 12 butir pernyataan dalam variabel X Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee, dan 15 butir pernyataan dalam variabel Y Sikap

Konsumtif Remaja. Pengujian data dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS. Sebelum pengujian data dilakukan uji asumsi klasik diantaranya Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji hipotesis yaitu Uji Korelasi, Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi. Lalu analisis data dengan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian dideskripsikan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee

Tabel 1. Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee

NO	Terpaan Iklan	Persentase Rataan	Keterangan
1	Frekuensi	89,2%	Sangat Baik
2	Durasi	77,7%	Baik
3	Atensi	84,2%	Sangat Baik
Kesimpulan		83,95%	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi persentase skor diatas, diketahui bahwa persentase skor variabel terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee sebesar 83,95%, termasuk kedalam interval >68%-84% di kategori baik. Tingkat terpaan iklan pada responden berada pada kategori baik. Maka, secara garis besar responden dari penelitian ini sering melihat/membaca iklan promo gratis ongkos kirim Shopee dan responden menganggap bahwa iklan promo gratis ongkos kirim Shopee lebih sering muncul daripada iklan promo lainnya dari marketplace lain. Kategorisasi interpretasi ini dipilih menggunakan tabel hasil olahan peneliti sebagai berikut.

Tabel 2. Kategorisasi Interpretasi Skor

NO	INTERVAL	KATEGORI
----	----------	----------

1	20% - 36%	Sangat Buruk
2	>36% - 52%	Buruk
3	>52% - 68%	Cukup
4	>68% - 84%	Baik
5	84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan Data 2020

Kondisi Sikap Konsumtif Remaja

Tabel 3. Sikap Konsumtif Remaja

NO	Sikap Konsumtif	Persentase Rataan	Keterangan
1	Pemuasan Keinginan	86,7%	Sangat Baik
2	Barang Diluar Cakupan	70%	Baik
3	Barang Diluar Kepentingan	72,7%	Baik
4	Status Sosial	62,3%	Cukup
Kesimpulan		71,2%	Baik

Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel rekapitulasi persentase skor diatas, diketahui bahwa persentase skor variabel perilaku konsumtif remaja sebesar 71,2%, termasuk kedalam interval >68%-84% di kategori baik. Perilaku konsumtif pada responden berada pada kategori baik. Secara garis besar responden dari penelitian ini setelah terpapar oleh iklan promo gratis ongkos kirim menjadi ingin segera berbelanja dan merasa puas jika membeli barang lebih dari satu di Shopee. Hal ini menunjukkan responden dalam penelitian ini yaitu followers twitter @ShopeeID memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee

Pengujian Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi untuk variabel X atau variabel bebas dengan

cara bersamaan terhadap variabel Y dengan melihat nilai koefisien determinasi total yaitu R². Nilai R² berada di antara 0 dan 1 atau dengan kata lain $0 < R^2 < 1$. Bila suatu nilai berada di dekat angka 1, hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna membaca variabel dependen diberikan oleh variabel independent. Hasil yang telah dilakukan pada data penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Sikap Konsumtif Remaja

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,635	,423	,404

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebagai nilai koefisien determinasinya 0,404 atau sebesar 40,4%. Yang berada dalam rentang 0,40 – 0,599 bermakna sedang, sesuai tabel berikut

Tabel 5. Pearson's Product Moment

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

Sumber: Pengolahan Data 2020

Kaitan antara terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee dan sikap konsumtif remaja dalam berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Mode	Unstandardize	Standar	t	Sig.
1	d Coefficien	rdized Coeficients		

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,931	5,893		1,346	,182
Frekuensi	1,114	,521	,190	2,137	,035
Durasi	,678	,641	,105	1,057	,293
Atensi	,968	,219	,456	4,411	,000

Sumber: Pengolahan Data 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah 7,931 dan nilai koefisien dari masing-masing dimensi variabel X adalah 0,190 pada dimensi durasi (X1), 0,105 pada dimensi frekuensi (X2), dan 0,456 pada dimensi atensi (X3). Maka dari itu diperoleh model regresi sebagai berikut : $Y = 7,9313 + 0,190 X1 + 0,105 X2 + 0,456 X3$

Dari hasil perhitungan diatas, didapat arah pengaruh variabel bebas (X) terpaan iklan terhadap variabel terikat (Y) perilaku konsumtif. Berikut penjelasannya:

1. Konstanta dengan nilai 7,931 menunjukkan tanpa adanya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari dimensi frekuensi (X1), dimensi (X2), dan atensi (X3), perilaku konsumtif (Y) tetap bernilai positif.
2. Koefisien dengan nilai 0,190 pada X1 yaitu frekuensi, bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan dimensi variabel frekuensi (X1) memiliki pengaruh searah dengan perilaku konsumtif. Jika dimensi frekuensi terpaan iklan ditingkatkan, maka tingkat perilaku konsumtif juga meningkat.
3. Koefisien dengan nilai 0,105 pada X2 yaitu durasi, bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan dimensi variabel durasi (X2) memiliki pengaruh searah dengan perilaku konsumtif. Jika dimensi durasi terpaan iklan ditingkatkan, maka

tingkat perilaku konsumtif juga meningkat.

4. Koefisien dengan nilai 0,456 pada X3 yaitu atensi, bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan dimensi variabel atensi (X3) memiliki pengaruh searah dengan perilaku konsumtif. Jika dimensi atensi terpaan iklan ditingkatkan, maka tingkat perilaku konsumtif juga meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumtif Remaja. Selain itu, diketahui pula bahwa dimensi frekuensi dan atensi memiliki pengaruh yang tinggi tingkatannya diantara dimensi durasi. Seluruh pertanyaan atau masalah dalam penelitian telah terjawab dan juga menerima seluruh hipotesis.

Hasil dari penelitian ini bisa diimplikasikan baik secara teoritis maupun praktis. Implikasi secara teoritis berupa (1) Peneliti memperkuat teori yang memaparkan bahwa terpaan (exposure) menimbulkan isi atau makna iklan. Khalayak dapat menerima kesan tersebut melalui terpaan iklannya dengan cara mendengar dan melihat informasi yang disajikan, (2) Peneliti memperkuat teori yang memaparkan bahwa iklan mempengaruhi komponen perilaku dan kognitif konsumen. Namun dalam membuat pijatan iklan yang lebih efektif, perlu menggunakan taktik yang memengaruhi persepsi konsumen sehingga mengubah perilaku konsumen, (3) Peneliti memperkuat teori yang memaparkan bahwa iklan mempengaruhi pelanggan melalui aspek kognitif. Kognisi terkait dengan fakta bahwa seseorang mempersepsikan informasi yang diiklankan melalui indera, persepsi, perhatian, memori, alasan, bahasa, dll .

Sedangkan implikasi secara praktis berupa (1) Secara keseluruhan terpaan iklan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif remaja dengan persentase 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promo gratis ongkos cukup efektif dalam membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi. (2) Adanya pengaruh signifikan antara sub variabel X1 yaitu frekuensi terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi frekuensi atau semakin sering terpapar iklan promo gratis ongkos kirim Shopee maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif remaja. (3) Tidak adanya pengaruh signifikan antara sub variabel X2 yaitu durasi terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan dalam lamanya mengonsumsi iklan promo gratis ongkos kirim Shopee, tidak menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti menyampaikan saran-saran berikut:

1. Untuk Shopee

Perusahaan Shopee dapat lebih meningkatkan lagi performanya dan lebih bisa berinovasi lagi, agar semakin banyak konsumen yang tertarik dalam menggunakan Shopee.

2. Untuk Followers Twitter @ShopeeID

Agar lebih memperhatikan seluruh info mengenai promo gratis ongkos kirim, supaya lebih bisa update dalam mengetahui info-info yang dibagikan.

3. Untuk Akademisi

Diharapkan menggunakan teori atau model yang berbeda agar dimensinya lebih banyak sehingga bisa lebih memperkuat pengaruh dari variabel independen.

Daftar Pustaka

- [1] Kim, Y.-K., & Kang, J. (2001). *The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making*. Journal of Advertising Research, 41(2), 39–48.
- [2] Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). *Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers*. Journal of Asia Business Studies, 11(4), 413–433.
- [3] Lee, Janghyuk & Briley, Donnel (2005). *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*
- [4] Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). *Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers*. Journal of Asia Business Studies, 11(4), 413–433.
- [5] Jakštienė, Sandra dkk (2008). *The Psychological Impact of Advertising on the Consumer Behavior*. Vol.3, pp.50-55
- [6] Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London : Lawrence Erlbaum Associates
- [7] Frischmann, Tanja and Hinz, Oliver and Skiera, Bernd, *How Retailers Exploit Consumers' Biased Perceptions of Shipping Costs* (2012). International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, Issue 3, 65-87
- [8] Singh, Richa Ranjan. dkk (2018) *Effects of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), Vol.6, pp.2320-2882
- [9] Li, Hairong dkk (1999). *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. Vol.5, pp.1-20
- [10] Mittal, Arjun. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior*. Global Journal of Management and Business Studies. Volume 3, Number 2, pp. 131-138
- [11] Indonesia, C. (2019, Februari 4). *Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online*. Retrieved November 13, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/>: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>
- [12] Fiansyah, Rahmat. (2020, Januari 22). *10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: Tokopedia Terdepan, Shopee Geser Bukalapak*. Retrieved September 24, 2020, from <https://www.inews.id:https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerceterpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>
- [13] Rifqi, Ikfi. (2020, Juli 20). *Daftar 5 Marketplace dengan Rating Tertinggi di Indonesia Juli 2020*. Retrieved September 24, 2020, from <https://pikiranrakyat.com:https://ringtimesbanyuwangi.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr17615827/daftar-5-marketplace-dengan-rating-tertinggi-di-indonesia-padabulan-juli-2020>
- [14] Tashandra, N. (2018, Maret 22). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Retrieved Agustus 7, 2020, from <https://kompas.com:https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumenbelanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- [15] McCracken. (1987). *Advertising: Meaning Or Information*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 121-124
- [16] Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). *Impact of advertising strategies on the*

- cognitive and behavioral component of attitude of women consumers*. Journal of Asia Business Studies, 11(4), 413–433.
- [17] Durmaz, Yakup. (2011). *A Theoretical Approach To The Concept Of Advertising In Marketing*. Hasan Kalyoncu University
- [18] Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.
- [19] McQuail, Dennis & Sven Windahl. (1993). *Communication Models: For The Study of Mass Communication, 2nd Edition*, Newyork : Longman Inc
- [20] Lee, Janghyuk & Briley, Donnel (2005). *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*
- [21] Frischmann, Tanja and Hinz, Oliver and Skiera, Bernd, *How Retailers Exploit Consumers' Biased Perceptions of Shipping Costs* (2012). International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16, Issue 3, 65-87
- [22] Keeney, R.L., 1999. *The value of Internet commerce to the customer*. Management Science 45 (4), 533–542.
- [23] Singh, Richa Ranjan. dkk (2018) *Effects of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), , Vol.6, pp.2320-2882
- [24] Li, Hairong dkk (1999). *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. Vol.5, pp.1-20
- [25] Singh, Richa Ranjan. dkk (2018) *Effects of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour*. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), Vol.6, pp.2320-2882
- [26] R., J. I. (2015, Desember 1). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Retrieved November 13, 2019, from [www.liputan6.com: https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-onlinec2c-meluncur-di-indonesia](https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-onlinec2c-meluncur-di-indonesia)
- [27] Putri, A. W. (2015, Oktober 29). *Shopee, Pendatang Baru di Mobile Marketplace*. Retrieved April 8, 2020, from [swa.co.id: https://swa.co.id/youngsterinc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace](https://swa.co.id/youngsterinc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace)
- [28] Engel, James F, dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [29] Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [30] Fromm, Erich. (1995). *The Sane Society*. New York : Reinhart
- [31] Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- [32] Lee, Janghyuk & Briley, Donnel (2005). *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*
- [33] Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). *Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers*. Journal of Asia Business Studies, 11(4), 413–433.
- [34] Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). *Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers*. Journal of Asia Business Studies, 11(4), 413–433.

- [35] Kim, Y.-K., & Kang, J. (2001). *The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making*. Journal of Advertising Research, 41(2), 39–48.
- [36] O’Sullivan, Tim, Hartley, J., Saunders, D., & Fiske, J. (1983). *Key concepts in communication*. New York: Methuen.
- [38] McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory, 6th Edition*. London: Sage Publications Limited.
- [39] Nwabueze, Chineye. (2018). *Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age*. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC). Vol 4.Issue 2.PP 1-10
- [40] Nwabueze, Chineye. (2018). *Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age*. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC). Vol 4.Issue 2.PP 1-10
- [41] Griffin, E. (2000). *A First Look At Communication Theory. Fourth Edition*. Boston: McGraw Hill
- [42] Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [43] Siapera, E. (2012). *New Media and Communication*. Thousand Oaks: Sage
- [44] McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- [45] Vardiansyah, Dani. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- [46] Suryadi, Edi., Darmawan, Deni., Mulyadi, Ajang. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*
- [47] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, 4 Edition*. London: Sage
- [48] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta