



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5737-5747

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Periklanan Shopee Di Media Sosial Terhadap
Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Angkatan 2021 UKI Toraja)

Harmita Sari Mangassa^{1✉}, Lisa K. Wibisono², Mey E. Limbongan³

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: Harmitasarimangassa12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Periklanan merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan pesan iklan yang terdapat pada produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat melakukan tindakan pembelian dan dijadikan referensi oleh konsumen untuk pemakaian produk. Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian dan penghentian pemakaian produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh iklan Shopee di media sosial terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 UKI Toraja. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi sederhana, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee di media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja angkatan 2021. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: *Periklanan, Media Sosial, dan Perilaku Konsumen*

Abstract

Advertising is an activity that communicates the advertising message contained in a product to consumers using various media with the aim of introducing the product to consumers so that they can take purchasing actions and use it as a reference for consumers to use the product. Consumer behavior includes consumer decisions regarding purchasing, using and discontinuing use of products and services. This research aims to determine the influence of Shopee advertising on social media on consumer behavior among UKI Toraja Class of 2021 Faculty of Economics students. The type of research used in this thesis is a quantitative approach. The sample in this study was 81 people. The data collection techniques used were interviews, questionnaires and documentation. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, simple regression tests, partial tests, and coefficient of determination tests. The results of this research show that Shopee advertising on social media has an influence on consumer behavior of students at the Indonesian Christian University of Toraja class of 2021. The results of hypothesis testing show that the independent variables in the research have a positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: Advertising, Social Media, and Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan sosial maupun ekonomi. Perkembangan media komunikasi memberikan kemudahan dalam menyebarluaskan informasi melalui internet, sehingga mendorong masyarakat untuk berinovasi dalam memanfaatkan internet tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan untuk beriklan (Aprianto, 2021). Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak konsumen dengan melihat, membaca dan mendengar untuk melakukan sesuatu. Iklan harus memiliki sifat dan atau tujuan untuk mempersuasif calon konsumen, hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan melalui berbagai media. Media sosial marketing adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk

mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Untari, 2018). Shopee adalah salah satu marketplace yang sangat diminati oleh masyarakat, gencarnya iklan Shopee mendorong meningkatnya minat beli akibat efek dari adanya iklan atas barang yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya antara lain fashion, kosmetik, elektronik dan lain sebagainya (Alvionita2023). Adanya iklan Shopee secara terus menerus di berbagai platform media sosial membuat masyarakat dari berbagai kalangan tertarik untuk membeli suatu produk sehingga menyebabkan perilaku konsumtif (Istiqomah et al., 2022). Adanya kecenderungan terhadap pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya (Sihombing et al., 2014). Menurut Tjiptono dalam Mindari (2020), perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen dalam hal pembelian, pemakaian dan penghentian pemakaian produk dan jasa. Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 UKI Toraja merupakan bagian dari generasi sekarang. Mereka memiliki akses internet dan media sosial serta terbiasa menggunakan teknologi untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Oleh karena itu, mereka menjadi target pasar yang potensial bagi *brand* untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing*.

Berdasarkan yang telah diuraikan dan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Periklanan Shopee Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 UKI Toraja.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Indonesia

Toraja yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan Kabupaten Tana Toraja, subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021. Mahasiswa aktif Program studi Manajemen angkatan 2021 sebesar 427 mahasiswa. Jika dikonversikan dalam rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah 81 responden. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan melalui wawancara, Kuesioner, dan dokumentasi.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu Uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji regresi sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

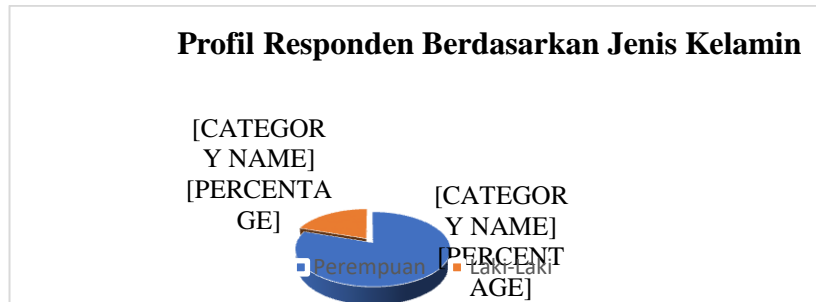
Berbagai karakteristik dapat memberikan ilustrasi yang menjadi dasar bagi responden dalam menanggapi setiap item dalam kuesioner. Menurut temuan survei, responden memberikan informasi tentang jenis kelamin dan usia. Seperti yang ditunjukkan tabel di bawah ini, data ini dapat digunakan sebagai kontribusi dari sejumlah faktor yang diteliti.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	16	19.8	19.8	19.8
Perempuan	65	80.2	80.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)



Gambar 1 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa dari 81 responden sebanyak 65 responden atau (80,2%) berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 16 responden atau (19,8%) berjenis kelamin laki-laki.

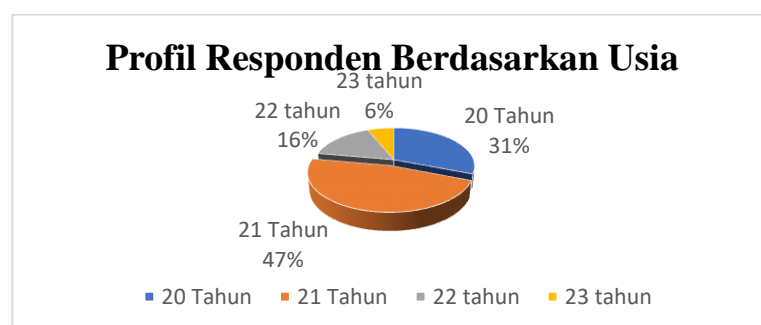
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik setiap responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	25	30.9	30.9	30.9
21	38	46.9	46.9	77.8
22	13	16.0	16.0	93.8
23	5	6.2	6.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)



Gambar 2 Diagram responden berdasarkan Usia
Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa dari 81 responden usia pelanggan dan pengguna Shopee adalah 25 responden atau (30,9%) yang berusia 20 tahun, 38 responden atau (46,9%) yang berusia 21 tahun, 13 responden atau (16%) yang berusia 22 tahun, dan 5 responden atau (6,2%) yang berusia 23 tahun.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Romer (2020), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji Normalitas data:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57558703
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.051
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal tetapi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan data residual tidak berdistribusi normal. Sehingga berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi ialah 0,200 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Regresi Sederhana

Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan

atau penurunan (Sugiyono,2017).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.719	4.987		5.558	.000
	Iklan Shopee	.379	.149	.275	2.540	.013

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)

Dari hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji regresi sederhana adalah:

$$Y=27,719 + 0,379 (x)$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 27,719 artinya apabila variabel bebas iklan Shopee (X) itu konstanta atau tetap, maka nilai perilaku konsumen (Y) nilainya sebesar 27,719.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,379, artinya apabila promosi meningkat satu (1) satuan maka perilaku konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,379.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikatnya. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.719	4.987		5.558	.000
Iklan Shopee	.379	.149	.275	2.540	.013

Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)

Cara menentukan nilai t_{tabel} maka digunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-k-1 \\ &= 81-1-1 \\ &= 79 (1,664) \end{aligned}$$

keterangan:

- n = jumlah responden
- k = jumlah variabel bebas (X)

Dari tabel diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh (Parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,540 > t_{\text{tabel}} 1,664$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a di tolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan Shopee terhadap keputusan pembeli.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.561	.900

a. Predictors: (Constant), Iklan Shopee

Sumber: data diolah (*SPSS Versi 24*)

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,566, artinya pengaruh variabel Iklan Shopee di

media sosial (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 56,6% dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Periklanan Shopee di media sosial terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 Universitas Kristen Indonesia Toraja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji parsial yang menunjukkan nilai variabel iklan Shopee di media sosial sebesar $t_{hitung} 2,540 > t_{tabel} 1,664$, dan nilai sig $0.013 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa secara parsial iklan Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja Angkatan 2021 sehingga H_0 diterima dan H_a di tolak. Hasil dari koefisien determinasi variabel X bernilai positif sebesar 0,566 atau 56,6% yang artinya apabila iklan Shopee di media sosial meningkat atau lebih menarik maka perilaku konsumen akan lebih bersifat positif terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari periklanan ialah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan secara jelas sehingga dapat mengundang perilaku konsumen dalam membeli dan memakai produk yang ditawarkan, hal tersebut didukung penelitian terdahulu dari Sa'adha (2019) yang mengemukakan bahwa periklanan dapat mendorong perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Hasil tanggapan responden juga dalam penelitian ini bahwa dengan adanya berbagai iklan produk Shopee di berbagai media sosial sangat membantu mereka dalam memilih produk yang akan dibeli karena melalui iklan mereka dapat mengetahui informasi yang lebih jelas dan lengkap. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk Shopee di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terlebih khusus pada mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2021. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan menarik iklan produk Shopee di berbagai media sosial maka akan semakin berpengaruh juga pada perilaku konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Periklanan Shopee di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 UKI Toraja)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Shopee (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen bagi mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada media sosial.
2. variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 56,6%. Dan sisanya sebesar 43,4% perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, M. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Shopee (Studi Pada Konsumen Solo Raya)* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 8-15.
- Farina J.Y., Merry, M.M., & Supriadi, Siagian. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Modal Kerja, Rasio Kas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3(4), Pp, 7907-7925
- Hanifah Fathia, Dan Harti. 2021. Pengaruh Iklan Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Body, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, 18(4).
- Istiqomah, T. L., Sudaryanto, E., Kom, M. I., & Ekoputro, W. (2022, August). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dusun Sekar Putih Lamongan Di Platform*. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, Pp. 382-386).
- Merry, Moy Mita & Supriadi, Siagian. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal: Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Di Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 7(1), Pp, 77-88.
- Mindari, E. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh*. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46-61.
- Romer, E. (2020). *Pengaruh Harga Transfer Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak* (Doctoral Dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- Sa'adha, U. M. U. (2019). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo Yang Berdampak Pada Omset* (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Sihombing, Susi, Syafrizal Helmi Situmorang, 2014. *Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa Sma Negeri 1 Medan*. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Supriadi, Siagian & Free, A.S., (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agent (Ota) Agoda (Survei Pada Pengguna Agoda). *Journal Of Global Business And Management Review*, Vol. 5(2), Pp, 78-87. Doi: <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v5i2.8665>
- Supriadi, Siagian & Merry, Moy Mita. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Wisata Pamah View, Kabupaten Langkat. *Toba: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*, Vol. 1(2), Pp, 82-88.
- Supriadi, Siagian. (2023). Pengaruh Pelatihan Dan Pembelajaran Terhadap Kinerja Karyawan Ptpn Vii Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (Jimbik)*, Vol. 1(1), Pp, 27-35. <https://ejournal.suaninstitute.org/index.php/jimbik/article/view/8/8>
- Untari, Dewi Dan Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik". *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Vol. 2 No. 2, September.