

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI MEDIA YOUTUBE TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI
05/08/2021

Skripsi Oleh :

SUFI NURANTI

01011181621038

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH IKLAN SHOPEE DI MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA

Disusun oleh:

Nama : Sufi Nuranti
NIM : 01011181621038
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

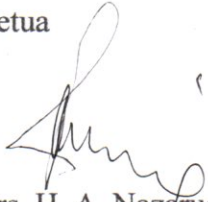
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal : 19 Desember 2020


Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota

Tanggal : 28 Desember 2020


Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA

Disusun Oleh :

Nama : Sufi Nuranti
NIM : 01011181621038
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASII
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
05/02/2021

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 13 Januari 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 13 Januari 2021
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sufi Nuranti
NIM : 01011181621038
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 13 Januari 2021

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia di cabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 13 Januari 2021

Pembuat pernyataan



Sufi Nuranti
NIM. 01011181621038

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul **Pengaruh Iklan Shopee Di Media YouTube Terhadap Keputusan Pembelian**. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh iklan Shopee di media YouTube pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya. YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan media sosial asal Inggris, *We Are Social* mengatakan bahwa YouTube berada pada posisi pertama dalam kategori media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia, sebesar 88%. Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan peluang ini untuk mengiklankan produknya melalui YouTube, termasuk Shopee.

Maka dari itu periklanan yang dilakukan oleh Shopee di media YouTube menjadi penting untuk dibahas agar mengetahui pengaruh iklan Shopee di media YouTube terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.

Indralaya, 25 Januari 2021

Penulis,

Sufi Nuranti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah.....	28
1.3 Tujuan Penelitian	29
1.4 Manfaat Penelitian	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	31
2.1 Landasan Teori.....	31
2.1.1 Pemasaran	31
2.1.2 Pemasaran Online	32
2.1.3 Pengertian Periklanan	33
2.1.4 Tujuan Periklanan	33
2.1.5 Media Periklanan	34
2.1.6 Media Sosial	39
2.1.7 YouTube	40
2.1.8 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
2.1.9 Tahapan Keputusan Pembelian.....	44
2.2 Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	48
2.3 Penelitian Terdahulu	49
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	55
2.5 Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	57

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	57
3.1.2	Objek Penelitian.....	57
3.1.3	Waktu Penelitian.....	57
3.2	Rancangan Penelitian.....	57
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel	58
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	59
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	63
3.4.1	Identifikasi Variabel	63
3.4.2	Batasan Operasional Variabel.....	63
3.4.3	Pengukuran Variabel Penelitian.....	66
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	66
3.5.1	Jenis Data.....	66
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	67
3.6	Instrumen Penelitian	67
3.6.1	Uji Validitas Instrumen.....	68
3.6.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	70
3.7	Teknik Analisis Data.....	71
3.7.1	Uji Analisis Deskriptif.....	71
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.7.3	Pengujian Hipotesis	72
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Hasil Penelitian	75
4.1.1	Uji Validitas	75
4.1.2	Uji Reliabilitas	77
4.2	Analisis Deskriptif Responden	78
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	81
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Per Bulan	82
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menonton YouTube Dalam Sehari	83
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tontonan Di YouTube Saat Melihat Iklan Shopee	85
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Lain Saat Melihat Iklan Shopee Selain Di YouTube.....	87

4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	88
4.3.1 Deskripsi Variabel Informativeness.....	88
4.3.2 Deskripsi Variabel Credibility	93
4.3.3 Deskripsi Variabel Entertainment.....	97
4.3.4 Deskripsi Variabel Irritation	101
4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	105
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	110
4.5 Pengujian Hipotesis	112
4.5.1 Uji F (Simultan).....	112
4.5.2 Uji T (Parsial)	113
4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	115
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	117
4.7.1 Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
4.7.2 Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
4.7.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	119
4.7.4 Pengaruh <i>Irritation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	120
4.7.5 Pengaruh Iklan Shopee di Media YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya angkatan 2015-2019	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 10 <i>E-commerce</i> Indonesia	26
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.3.3 Jumlah Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya Angkatan 2015-2019 Semester Ganjil Tahun Akademik 2019/2020	60
Tabel 3.3.4 Ukuran Sampel Penelitian pada Setiap Fakultas	62
Tabel 3.4.2 Indikator Variabel Penelitian	64
Tabel 3.6.1 Uji Validitas	69
Tabel 3.6.2 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.1.1 Uji Validitas Variabel Independen	76
Tabel 4.1.2 Uji Validitas Variabel Dependen	77
Tabel 4.1.3 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.2.1 Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.2.2 Usia Responden	80
Tabel 4.2.3 Fakultas	81
Tabel 4.2.4 Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	82
Tabel 4.2.5 Lama Waktu Menonton YouTube dalam Sehari	83
Tabel 4.2.6 Tontonan di YouTube Saat Melihat Iklan Shopee	86
Tabel 4.2.7 Media Lain Saat Melihat Iklan Shopee Selain di YouTube	87
Tabel 4.3.1 Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube memberi informasi yang lengkap, bermanfaat, dan terbaru mengenai produk Shopee	89
Tabel 4.3.2 Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube menambah pengetahuan saya mengenai kelebihan Shopee dibandingkan dengan aplikasi belanja <i>online shop</i> lainnya	90
Tabel 4.3.3 Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube memberikan informasi yang mudah dipahami	91
Tabel 4.3.4 Rekapitulasi Nilai Skor Rata – Rata Variabel <i>Informativeness</i>	92
Tabel 4.3.5 Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube terpercaya	93
Tabel 4.3.6 Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube merupakan sumber referensi yang baik sebelum membeli produk Shopee	94
Tabel 4.3.7 Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube memberikan informasi yang sesuai mengenai produk Shopee	95
Tabel 4.3.8 Jawaban atas pernyataan Setelah menyaksikan iklan Shopee di YouTube, saya merasa yakin dengan informasi mengenai produk Shopee	95
Tabel 4.3.9 Rekapitulasi Nilai Skor Rata – Rata Variabel <i>Credibility</i>	96

Tabel 4.4	Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube menarik dan tidak membosankan	98
Tabel 4.4.1	Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube membuat saya terhibur.....	98
Tabel 4.4.2	Jawaban atas pernyataan Iklan Shopee di YouTube kreatif dan dinamis.....	99
Tabel 4.4.3	Rekapitulasi Nilai Skor Rata – Rata Variabel <i>Entertainment</i>	100
Tabel 4.4.4	Jawaban atas pernyataan Saya merasa munculnya iklan Shopee dengan format <i>unskippable</i> (tidak dapat di skip) membuang waktu saya	101
Tabel 4.4.5	Jawaban atas pernyataan Saya merasa munculnya iklan Shopee dengan format <i>unskippable</i> (tidak dapat di skip) memaksa saya untuk melihatnya.....	102
Tabel 4.4.6	Jawaban atas pernyataan Saya merasa kesal dengan munculnya iklan Shopee di YouTube	103
Tabel 4.4.7	Rekapitulasi Nilai Skor Rata – Rata Variabel <i>Irritation</i>	104
Tabel 4.4.8	Jawaban atas pernyataan Saya membeli produk Shopee karena adanya kebutuhan	105
Tabel 4.4.9	Jawaban atas pernyataan Saya mencari informasi mengenai Shopee dan produknya sebelum membeli	105
Tabel 4.5	Jawaban atas pernyataan Setelah melihat iklan Shopee di YouTube, saya menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i>	106
Tabel 4.5.1	Jawaban atas pernyataan Setelah melihat iklan Shopee di YouTube, saya akan membeli produk Shopee.....	107
Tabel 4.5.2	Jawaban atas pernyataan Saya melakukan pembelian produk Shopee berulang-ulang atau lebih dari satu kali	108
Tabel 4.5.3	Rekapitulasi Nilai Skor Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.5.4	Uji Regresi Linier Berganda	110
Tabel 4.5.5	Uji F	113
Tabel 4.5.6	Uji T	114
Tabel 4.5.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Asia Tenggara Tahun 2014 – 2019.....	19
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2018.....	20
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	44
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual Penelitian.....	55
Gambar 4.2.5	Rata – Rata Waktu yang Dhabiskan Untuk Online Dalam Sehari.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Hasil Uji Validitas Uji Coba Instrumen	130
LAMPIRAN II	Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen	135
LAMPIRAN III	Hasil Uji Validitas 110 Responden	140
LAMPIRAN IV	Hasil Uji Reliabilitas 110 Responden	145
LAMPIRAN V	Hasil Uji Frekuensi Responden	150
LAMPIRAN VI	Hasil Uji F (Simultan) dan Hasil Uji T (Parsial).....	157
LAMPIRAN VII	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	158
LAMPIRAN VIII	Hasil Uji Koefisien Determinasi	160

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN SHOPEE DI MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDRALAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan Shopee di media YouTube terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan Shopee (X) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif bersifat kausal dengan populasi 19.211 mahasiswa Universitas Sriwijaya angkatan tahun 2015-2019 dan sampel sebanyak 110 mahasiswa di seluruh fakultas. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Proportioned Stratified Random Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data yang diperoleh diuji dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan, uji parsial, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Data dalam analisis ini diolah dengan menggunakan program *Statistical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan Shopee di YouTube berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

Kata kunci: *Iklan YouTube dan Keputusan Pembelian*

Pembimbing I



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Pembimbing II



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPEE ADVERTISEMENTS ON YOUTUBE MEDIA ON THE PURCHASING DECISIONS OF SRIWIJAYA UNIVERSITY STUDENTS INDRALAYA CAMPUS

This study aims to determine whether there is an effect of Shopee advertisements on YouTube media on the purchasing decisions of Sriwijaya University Students in the Indralaya Campus. The independent variable which is Shopee ads (X), and the dependent variable is the purchasing decision (Y). This research is a conclusive causal research with a population of 19,211 Sriwijaya University students in 2015-2019 and a sample of 110 students from all faculty. The sample was taken using the Proportioned Stratified Random Sampling method. The method for data collection used is an online questionnaire. The data obtained were tested by descriptive test, validity test, reliability test, simultaneous test, partial test, multiple linear regression test, and determination coefficient test. The data in this analysis were processed using the Statistical Program for Product and Service Solution (SPSS) version 22. The results of this study indicate that there is Shopee advertisements variable on YouTube had a significant effect on purchasing decisions of Sriwijaya University Students in the Indralaya Campus.

Keyword : YouTube Advertisements and Purchasing Decisions.

Advisor I



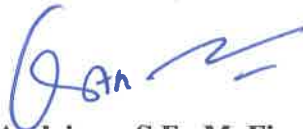
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Advisor II



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Head Of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menjadi salah satu bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di zaman sekarang. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2019 mencapai 133,5 juta jiwa. Melihat pengguna internet yang semakin meningkat, membuat perusahaan – perusahaan mulai mencoba memasarkan produknya melalui internet, karena cakupannya yang luas.

Jangkauannya yang luas, membuat internet terus mengalami peningkatan jumlah pengguna. Berikut adalah grafik data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 – 2019.

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Asia Tenggara
Tahun 2014 – 2019

Internet Users and Penetration in Select Countries in Southeast Asia, 2014-2019 <i>millions and % of population</i>						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Internet users (millions)						
Indonesia	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	133.5
Philippines	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	74.0
Vietnam	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	59.6
Thailand	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	32.0
Malaysia	13.7	14.4	15.2	16.2	17.3	18.4
Singapore	4.1	4.3	4.4	4.5	4.7	4.8
Internet user penetration (% of population)						
Singapore	74.0%	75.0%	76.0%	77.0%	78.0%	78.9%
Philippines	44.6%	49.0%	53.0%	56.8%	60.0%	63.0%
Malaysia	45.5%	47.2%	49.2%	51.7%	54.4%	57.0%
Vietnam	43.3%	47.0%	50.6%	54.1%	57.5%	60.9%
Thailand	35.9%	38.2%	40.5%	42.6%	44.6%	46.5%
Indonesia	33.0%	36.5%	39.8%	43.2%	46.8%	50.4%

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month
Source: eMarketer, July 2015

204647 www.eMarketer.com

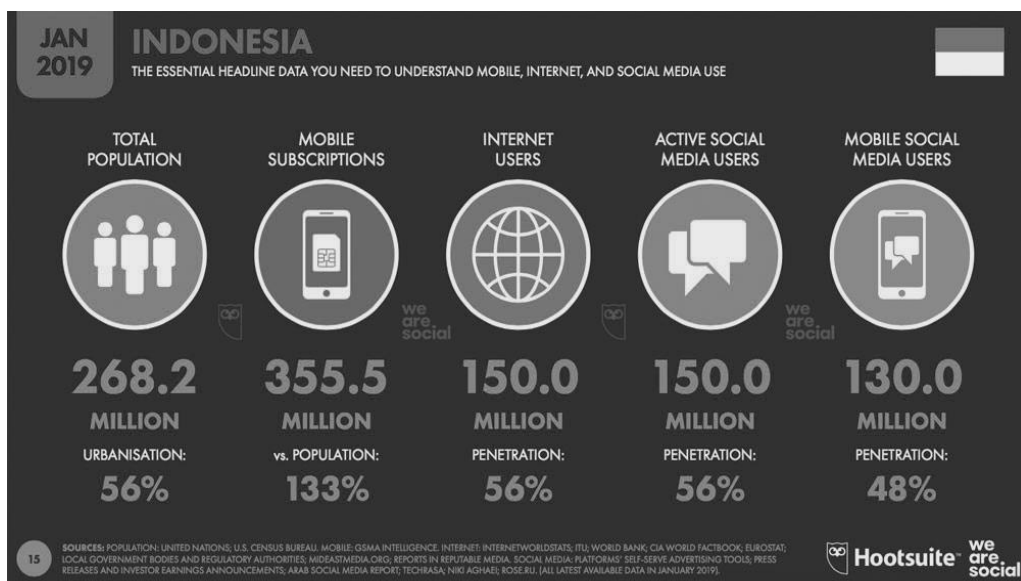
Sumber: *emarketer.com*

Dari gambar grafik di atas menunjukkan bahwa seiring dengan bertambahnya tahun, maka semakin bertambah pula pengguna Internet. Pada tahun 2014 sebanyak 83.7 juta jiwa mengakses internet, dan meningkat menjadi 102.8 juta jiwa pada tahun 2016. Hingga pada tahun 2019, jumlahnya mencapai 133.5 juta jiwa atau sebesar 50,4% dari jumlah populasi. Persentase tersebut meningkat sebesar 3,6% dari tahun sebelumnya, yakni 46,8% pada tahun 2018. Penetrasi dari tahun 2017 ke tahun 2018 juga mengalami peningkatan yang sama besar, yakni 3,6%. Angka ini merupakan peningkatan yang tertinggi dari lima tahun terakhir.

Pengguna internet bisa mengakses berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial sebanding dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2018. Seperti yang dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2018



Sumber: *Hootsuite* dan *We Are Social* (www.boc.web.id)

Data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 150 juta orang dengan penetrasi mencapai 56 persen dari total populasi. Itu artinya , dari total 268,2 juta populasi di Indonesia, sebesar 56 persennya merupakan pengguna internet. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial *mobile* di Indonesia berjumlah 130 juta orang dengan penetrasi 48 persen. Itu artinya , dari total 268,2 juta populasi di

Indonesia, sebesar 48 persennya merupakan pengguna media sosial *mobile*. Ini artinya hampir keseluruhan pengguna internet di Indonesia telah menggunakan media sosial dengan perangkat *mobile*.

Selain itu, dalam mengakses media sosial rata-rata pengguna mengakses sebanyak 3 jam 26 menit per hari, lebih banyak dibanding waktu untuk menonton televisi sebanyak 2 jam 52 menit per hari (*We Are Social*, Januari 2019). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering mengakses media sosial daripada dibandingkan menonton televisi. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut, bisa memberikan kesempatan yang jauh lebih efektif bagi perusahaan dalam penghematan biaya pemasangan iklan melalui media sosial daripada lewat televisi.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, YouTube berada pada posisi pertama dalam kategori media sosial yang paling aktif digunakan, sebesar 88%. Urutan kedua disusul oleh Whatsapp sebesar 83% dan urutan ketiga ditempati oleh Facebook sebesar 81%. Ini artinya, dari 130 juta pengguna media sosial *mobile* di Indonesia, sekitar 114 juta orang sudah menggunakan YouTube. YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan peluang ini untuk mengiklankan produknya melalui YouTube.

Perusahaan akan lebih mudah mengukur jumlah penontonnya dan jauh lebih murah dengan beriklan melalui media sosial. Di televisi,

perusahaan harus membayar per spot (perkali tayang), per sekali tayang harga dihitung per 30 detik (jika 1 menit = 60 detik = maka dihitung 2 spot iklan). Kisaran harga per spot iklan di TV Nasional mulai dari 5 juta (paling murah) sampai 85 juta (paling mahal). Sedangkan di YouTube, perusahaan hanya membayar \$1.000 atau 10 juta untuk setiap 10.000 *viewers* atau orang yang menonton iklan tersebut (marketuang.com, 2017).

Melihat perkembangan jumlah pengguna YouTube yang tinggi, menjadikan YouTube sebagai salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Seperti melakukan promosi dan memberi edukasi/ informasi tentang produk lewat YouTube. YouTube bisa menjadi tempat untuk mengiklankan produk dengan menggunakan video singkat/ video *pop-up* diawal pemutaran video.

Periklanan merupakan segala bentuk kegiatan yang memerlukan biaya untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa yang dikeluarkan oleh sponsor (Kotler & Armstrong, 2001). Dari pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa Iklan adalah biaya dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa yang dikeluarkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya di mata konsumen lewat media massa.

Periklanan melalui media YouTube lebih mudah dalam menjangkau calon pelanggan yang potensial. Hal ini didukung oleh beberapa kelebihan yang tersedia di YouTube, di antaranya yaitu:

1. YouTube menggunakan kata kunci dalam penargetannya, sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan video referensi sesuai dengan kata kunci yang dicarinya. Jika konten video tersebut cocok dengan kata kunci yang digunakan pengiklan untuk target pasarnya, maka pengguna YouTube atau calon pelanggan akan diarahkan untuk melihat iklannya.

Selain itu, jika di televisi minat audiens mereka sangatlah luas, sehingga segmentasi pasar menjadi tidak tepat sasaran. Sedangkan di YouTube, pengiklan bisa menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan apa yang mereka minati dan konten yang dilihat. Melalui inilah, iklan akan muncul berdasarkan jenis konten yang sesuai dengan audiens. Misalnya audiens yang mencari jenis lipstick yang paling bagus, maka bisa saja akan muncul iklan suatu merek lipstick.

2. Pemirsa iklan di televisi dan YouTube yang berbeda. Jika penayangan iklan di televisi tidak bisa mengatur siapa yang dapat menonton iklan tersebut atau *random*. Maka berbeda dengan di YouTube, pengiklan dapat mempersempit bahkan mengatur siapa saja yang dapat menonton iklannya atau mempersempit penonton. Pengiklan di YouTube bisa mengatur penonton iklan dengan membedakannya berdasarkan demografis, seperti usia dan gender, atau sesuatu yang dapat di ukur. Sehingga pengiklan bisa lebih mudah mendapatkan calon pelanggan.

Tujuan dari periklanan yaitu untuk menginformasikan tentang produk, membujuk agar terjadi pembelian/ kunjungan, serta mengingatkan kepada pelanggan akan produk (Kotler & Armstrong, 2001). Iklan digunakan untuk mempengaruhi orang agar melakukan pembelian atau hal-hal yang ditunjukkan oleh iklan tersebut. Oleh karena itu, penyampaian iklan harus dikemas semenarik mungkin.

Iklan ditujukan untuk mengajak orang yang menontonnya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Ketika sedang iklan di televisi, secara tidak langsung penonton dipaksa untuk mengingat suatu produk atau brand yang sedang diiklankan. Akan tetapi, dengan banyaknya iklan, tidak jarang membuat penonton beralih ke channel lain. Sehingga pesan iklan menjadi tidak tersampaikan. Hal ini bisa terjadi karena terpecahnya perhatian penonton, akibat pilihan program di televisi yang beragam. Keadaan ini membuat penonton mempunyai banyak pilihan yang bisa ditonton. Ketika channel yang ditonton sedang jeda iklan, penonton bisa beralih ke channel yang lain. Sedangkan di YouTube, penonton tidak bisa melewatkan iklan yang muncul. Jika bisa sekalipun, penonton harus menunggu waktu beberapa detik untuk melewati iklan tersebut. Oleh sebab itu, iklan di YouTube sudah pasti ditonton oleh pengguna YouTube.

Berdasarkan uraian di atas, dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, telah menjadikan internet dan media sosial sebagai sarana yang cukup strategis bagi suatu perusahaan dalam

memasarkan produk. Termasuk bagi produk aplikasi belanja *online*. Bagi masyarakat Indonesia sendiri sudah tidak asing dengan aplikasi belanja *online*. Salah satu aplikasi belanja *online* yang sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi belanja *online* Shopee.

Shopee merupakan *mobile* platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan berbasis Konsumen ke Konsumen (C2C). Tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel (shopee.co.id). Meskipun baru muncul di Indonesia pada tahun 2015, Shopee sudah membuktikan pencapaiannya. Shopee berhasil masuk ke dalam 10 Top *E-commerce* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top 10 E-commerce Indonesia

No.	Brand E-commerce	Frekuensi Kunjungan
1.	Tokopedia	148.500.000
2.	Shopee Indonesia	95.300.000
3.	Bukalapak	95.100.000
4.	Lazada Indonesia	47.800.000
5.	Blibli	34.200.000
6.	Orami	9.050.000
7.	JD.id	8.600.000
8.	Bhinneka	5.950.000
9.	Sociolla	4.400.000
10.	Zalora Indonesia	3.750.000

Sumber: *www.aseanup.com*, 2019

Aplikasi yang berasal dari Singapura ini menjadi top *brand E-commerce* kedua di Indonesia, setelah Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa Shopee sudah melakukan strategi yang tepat dalam bersaing. Shopee memperkuat posisinya sebagai destinasi belanja online nomor satu di Indonesia, dengan pencapaian kuartal ketiga 2019 lebih dari 138 juta transaksi, dengan rata-rata mencapai lebih dari 1,5 juta transaksi per hari.

Selain menjadi salah satu top *brand e-commerce* ternama di Indonesia, Shopee pernah meraih penghargaan di ajang *Bright Awards Indonesia* tahun 2017 dalam kategori Iklan Paling Berkesan *The*

Brightest. Shopee berhasil mengungguli enam nominator lainnya. Penghargaan tersebut di raih atas suksesnya iklan Shopee yang mengusung tema kedekatan lokal Presiden Indonesia Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia (www.netralnews.com).

Perkembangan *e-commerce* semakin maju dan akan semakin banyak pula *e-commerce* yang hadir di masa mendatang. Oleh sebab itu, dibutuhkan media yang tepat agar bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah disampaikan di atas bahwa rata-rata pengguna internet merupakan pengguna media sosial, dan YouTube menjadi media sosial yang paling aktif digunakan. Untuk itu Shopee memanfaatkan YouTube sebagai salah satu media iklan yang efektif. Melihat tema iklan Shopee yang bervariasi, maka penulis tidak mengangkat tema tertentu dalam melakukan penelitian.

Menurut data APJII tahun 2018, pengguna internet berdasarkan pekerjaan diperoleh kelompok mahasiswa dengan urutan kelima dengan persentase sebesar 92,1%. Disusul dengan empat jenis pekerjaan yang mengunggulinya dari urutan tertinggi, yaitu; wirausaha besar (100%), guru (100%), pedagang *online shop* (100%), dan jasa konsultan (94,7%).

Iklan Shopee juga sering muncul di YouTube, di mana YouTube menjadi salah satu aplikasi yang sering dibuka bagi pengguna internet berdasarkan latar belakang di atas. Untuk mengukur apakah ada pengaruh aspek Iklan Shopee di YouTube terhadap keputusan pembelian

produk, maka penulis menggunakan 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur iklan di YouTube, yaitu; *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* (Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005).

Informativeness merupakan indikator untuk menilai kemampuan dari sebuah iklan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. *Credibility* digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang kebenaran dan kepercayaan dari iklan secara umum. *Entertainment* adalah indikator untuk menilai sejauh mana iklan tersebut dapat menghibur konsumen, dan *Irritation* digunakan untuk mengukur apakah iklan tersebut membuat konsumen terganggu atau tidak.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan dalam pembelian melalui lima tahap, antara lain; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian (Kotler, 2008).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Shopee di Media YouTube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi yang telah di uraikan di latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh iklan Shopee melalui media sosial YouTube terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja *online* Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya?
- b. Variabel manakah dari variabel *Informativeness*, *Credibility*, *Entertainment*, dan *Irritation* pada iklan Shopee melalui media sosial YouTube yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja *online* Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan Shopee melalui media sosial YouTube terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja *online* Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.
- b. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja *online* Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya di antara variabel *Informativeness*, *Credibility*, *Entertainment*, dan *Irritation*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademik

1. Bagi akademisi dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh periklanan.
 2. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi serta menjadi acuan bagi pelaksana – pelaksana penelitian di masa mendatang.
- b. Manfaat Praktis
1. Bagi eksternal, memberikan informasi dan masukan tentang periklanan melalui media sosial YouTube sebagai suatu rekomendasi bagi pihak yang membutuhkan.
 2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan teori yang didapatkan penulis selama di bangku perkuliahan mengenai periklanan dan proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi, II, No. 2*, 78-94.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015, Mei). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). PENETRASI & PROFIL PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA. *Polling Indonesia*. APJII.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed.* Cincinnati, Ohio: South Western: College Publishing.
- Bagus Adhyatman, T., & Perdini Putri, I. (2018, Agustus 2). Pengaruh Iklan YouTube Monster Hunter World Versi PS4 Story Of Yamada The Almighty MonHun World Geek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas PlayStation 4 Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2842-2847.
- Barwise, T. a. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 14-24.
- bbc.com. (2019, September 9). Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di media sosial? Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>
- Cahaya, T. S. (Ed.). (2017, Desember 07). Retrieved Januari 20, 2020, from www.netralnews.com: <https://www.netralnews.com/news/gayahidup/read/117629/shopee-dapat-penghargaan-di-bright-awards-indonesia-2017>
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social Media Advertising Value, The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 33(2), 271-294.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human*, 59, 165-172.

- Ferdianto, H. (2006). *How to Build Amazing Internet Business*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Firat, D. (2019, September). YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention. *Journal of Global Business Insights*, 2(4), 141-155.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis* (8, Jilid 1 ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Hariningsih, S. (2005). *Teknologi Informasi (edisi pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, G. (2017, Maret). ANTESEDEN CONSUMERS' ATITTUDE TERHADAP ADVERTISING DI KOTA BATAM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 21-34.
- Idntimes.com. (2017, Maret 30). *7 Jenis Video yang Banyak Ditonton di YouTube, Bisa Anda Tiru Nih!* Retrieved 2020, from <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/renanda-khairuna/7-jenis-video-yang-banyak-ditonton-di-youtube-c1c2/7>
- katadata.co.id. (2019). Shopee Kuasai Pasar Perempuan. Retrieved from <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>
- Keng-Chieh, Y., Huang, C.-H., Conna, Y., & Su Yu, Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Kompas.com. (2019). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. (L. K. Anna, Ed.) Jakarta: Kompas.com. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (8 ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuntoro. (2010). *Metode Sampling dan Penentuan Besar Sampel*. Surabaya: Pustaka Melati.

- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E., & Mackenzie, S. B. (1989). Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test. 23(2), 130-143.
- Marcelin, Anggasta, E. M., Al-Barru, M., Prisa, M. F., & Ngadianto. (2017). Sikap Pelanggan Millenials Indonesia Terhadap Iklan Online. *Jurnal Indonesia Business, Vol. 1*(1).
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019, September). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND PRICE DISCOUNTS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO PURCHASE DECISION ON MARKETPLACE SHOPEE. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia), Vol 16 No. 2*.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Natalisa, D. (2007). *Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Unsri.
- Pratama, A. (2019, November). PENGARUH YOUTUBE ADVERTISING TERHADAP RESPONS KONSUMEN. *Journal of Communication Empowerment, 1*(1).
- Retrieved Januari 22, 2020, from www.emarketer.com:
<https://www.emarketer.com/Report/Digital-Usage-Southeast-Asia-Internet-Mobile-Device-Trends-Six-Key-Markets/2001764>
- Retrieved Januari 20, 2020, from <https://www.brilio.net/creator/10-media-sosial-ini-paling-banyak-digunakan-oleh-orang-indonesia-e5e00f.html> (2017). Retrieved Desember 2019, from marketuang.com.
- Retrieved Januari 22, 2020, from www.emarketer.com:
<https://www.emarketer.com/Report/Digital-Usage-Southeast-Asia-Internet-Mobile-Device-Trends-Six-Key-Markets/2001764>
- Retrieved Januari 20, 2020, from <https://www.brilio.net/creator/10-media-sosial-ini-paling-banyak-digunakan-oleh-orang-indonesia-e5e00f.html>
- Retrieved Desember 2019, from marketuang.com.
- Retrieved November 27, 2019, from aseanup.com: <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>
- Rionaldy, M., & Trenggana, A. F. (2019, April). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bukalapak). *e-Proceeding of Management, Vol. 6, No. 1* , 1145.
- Rivaldo, G. (2016, Desember). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment dan Irritation terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo di YouTube). *Vol 8. No.2*, 13-31.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6, Buku 2 ed.). (D. A. Halim, Ed.) Jakarta: Salemba Empat.
- shopee.co.id*. (n.d.). Retrieved November 27, 2019
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Virgani, D., & Rachmawati, I. (2014). PENGARUH KONTEN PESAN IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN (Studi Pada Short Message Service Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014).
- wikipedia.org*. (n.d.). Retrieved November 2019
- Wiliyastuti, Kemalasari, P. R., & Sudodo, Y. (2018). SIKAP GENERASI MILLENNIALS TERHADAP IKLAN ONLINE DALAM E-COMMERCE DI SITUS YOUTUBE. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*.
- Wu, S.-I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21(1), pp.37-44.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.