Pengaruh Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa

Muhammad Mubaral¹ WahyuWidiastuti² NurliantiMuzni³

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

muhammadmubaral@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari iklan yang disampaikan oleh Shopee paylater terhadap pilihan pemanfaatan fitur cicilan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Bengkulu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori AIDDA (Attention, Interest, Decision, Desire, Dan Action). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling. Data pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan Shopee Paylater berpengaruh terhadap pemanfaatan fitur cicilan pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bengkulu dengan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa 22% Iklan yang disampaikan oleh Shopee paylater sedangkan sisanya, 78% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Shopee Paylater, Fitur Cicilan, Mahasiswa

The Effect of Shopee Paylater Advertising on the Utilization of the Installment Feature by Students

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether there is an influence of the advertisement submitted by Shopee paylater on the choice of utilizing the installment feature by Communication Science Students class of 2018-2020, Bengkulu University. The theory used in this study is the AIDDA theory (Attention, Interest, Decision, Desire, And Action). The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 75 students. The sampling technique used is stratified random sampling. Hypothesis testing data were performed with a simple linear regression test through the SPSS 25.0 program. The results showed that the Shopee Paylater Advertising variable affected the use of the installment feature in Bengkulu University communication science students with a coefficient of determination (R Square) obtained a value of 0.222 which showed that 22% of the advertisements submitted by Shopee paylater while the rest, 78% were influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: Advertising, Shopee Paylater, Installment Feature, Student

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, segala aktivitas maupun kegiatan daring bisa kita lakukan dengan adanya bantuan dari teknologi internet. Kemajuan teknologi informasi, dan komunikasi, telah membawa banyak dampak bagi pengguna teknologi.

Teknologi sendiri merupakan media baru yang memungkinkan pengguna dengan mudah membuka sesuatu di media online dengan mengaksesnya secara digital serta dapat berbagi informasi yang mempermudah pekerjaan, dari kemajuan teknologi tersebut tercipta sebuah terobosan baru yaitu sistem perbelanjaan yang memudahkan kita dalam berbelanja yaitu Online Shopping atau *E-Commerce*.

Menurut Cashman (2007: 83) *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

E-commerce saat ini dapat digunakan sebagai media untuk membangun bisnis yang cukup menjanjikan kemudahan untuk penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi perdagangan. Dengan adanya *e-commerce*

pembeli memiliki kemudahan dalam mendapatkan akses pilihan barang yang diinginkan tanpa datang langsung ke toko dan juga memberikan kemudahan kepada penjual untuk membuat promosi barang kepada konsumen secara lebih cepat, mudah, dan efisien. Situs *e-commerce* ini sudah menjadi kebiasaan atau tren baru dikalangan masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi belanja online.

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Singapura dengan dukungan SEA Group, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Aplikasi Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Di tahun 2019, Shopee juga aktif di Brazil, menjadikan Shopee sebagai negara pertama yang dikunjungi diluar Amerika Selatan dan Asia, (Shopee pertama kali memasuki pasar konsumen (C2C), Tapi sekarang, sejak meluncurkan Shopee Mall, platform toko online bermerek terkenal, kami beralih ke model C2C dan *business-to-consumer hybrid* (B2C).

Di tahun 2018, platform ini telah mencatat 81 juta orang mendownload aplikasi, lebih dari 3 juta penjual, dan lebih dari 180 juta produk yang aktif, Pada kuartal keempat tahun 2017. Menyatakan bahwa fitur adalah atribut dari suatu

produk untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan, melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Adapun indikator untuk fitur produk adalah:

1. Kemudahan pengoperasian,
2. Kepuasan dengan produk, dan
3. Desain.

Layanan Shopee Berkembang sehingga memiliki banyak fitur layanan, antara lain: *Shopee Paylater* merupakan metode pembayaran dalam bentuk Cicilan dengan jumlah cicilan yang terbilang rendah karena pelanggan membayar tagihan dan menggunakan jangka waktu pembayaran cicilan pilihannya saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee, *Shopee Paylater* ini merupakan hasil kerjasama antara PT. Lentera Dana Nusantara dengan PT. *Commerce Finance* telah terdaftar dan di geledah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Shopee Paylater dapat diaktifkan ketika pelanggan Shopee terpilih sebagai pengguna fitur *Shopee Paylater*.

Secara sederhana AIDDA dapat digambarkan sebagai berikut: agar calon konsumen produk / jasa kita bersedia untuk sekedar tahu ataupun mau memperhatikan apa yang kita tawarkan sehingga ia tertarik terhadap penawaran kita, kemudia ia mempunyai keinginan untuk menggunakan produk / jasa kita dan

akhirnya ia membuat keputusan dan menggunakan produk / jasa yang kita tawarkan.

Berdasarkan teori AIDDA, menurut Effendy (2005: 25) (*Attention*) perhatian adalah upaya yang harus bisa dibangkitkan oleh komunikator kepada komunikannya baik melalui gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang maupun melalui penampilan agar komunikannya merasa tertarik. Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator.

Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikannya, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya suatu keputusan (*Decision*), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikannya. Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita

kehendaki.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari penjabaran teori AIDDA tersebut. Karena dalam model AIDDA ini yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (*attention*) dari komunikan. Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari komunikan melalui komunikasi sehingga adanya minat (*interest*) kemudian timbul rasa keinginan / hasrat (*desire*) namun jika hanya ada hasrat saja bagi komunikan, bagi komunikator tidak ada apa-apanya, maka dari itu harus dilanjutkan dengan adanya keputusan (*decision*) yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002: 153).

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam- macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Simamora, 2000: 100).

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah perdetik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan

dan laba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian untuk digunakan peneliti dalam memutuskan apa yang akan diteliti, menyusun pernyataan khusus, membatasi pernyataan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka-angka dengan menggunakan statistik, melakukan penelitian tidak memihak dengan cara-cara yang objektif (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini penggunaan pendekatan survey, pendekatan survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam dari penelitian dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari populasi dan sampel yang diambil. Data tersebut merupakan bukti yang dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan perbedaannya, perbandingan, tingkatan, dan hubungan, pengolahan data tersebut dilakukan secara sistematis dengan mempergunakan rumus statistika yang sesuai dengan sifat dan jenis data, ini berarti bahwa pada penelitian ini akan dicari data yang diperuntukkan untuk melihat ada atau tidak pengaruh dari iklan *Shopee Paylater* terhadap pemanfaatan

fitur cicilan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa / Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Bengkulu yang berjumlah 75 orang yang memiliki kriteria khusus yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIB Angkatan 2018-2020
2. Menggunakan *E-Commerce* Shopee
3. Mengetahui dan menggunakan *Shopee Paylater*

Berdasarkan hasil interval jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata total skor variabel X adalah 296 dengan indeks presentase sebesar 80% dan kesimpulan yakni dikategorikan tinggi. Sedangkan pada variabel Y nilai rata-rata total skor menunjukkan angka 314,6 dengan indeks presentase 81% dengan kesimpulan dikategorikan tinggi. Berdasarkan rata-rata total skor dan indeks presentase dari variabel x dan variabel Y diperoleh jawaban bahwa kategori rata-rata responden setuju, maka dengan ini responden mendukung atas variabel X dan variabel Y.

Pada penelitian ini, variabel X dengan penilaian tertinggi berada pada pernyataan ke 1 dengan indikator action yang memuat pernyataan saya memahami

pesan yang disampaikan Shopee Paylater memperoleh bobot nilai sebesar 307 dengan indeks presentase 83,8% dengan kesimpulan sangat tinggi. Sedangkan untuk perolehan skor terendah pada variabel X berada pada pernyataan ke 3 indikator desire yang memuat pernyataan setelah melihat iklan dari *Shopee Paylater* membuat saya berkeinginan menggunakan fitur cicilan tersebut menunjukkan total skor 273 dengan indeks presentase sebesar 72,8% dengan kesimpulan kategori tinggi. Perolehan nilai tertinggi pada variabel Y berada pada pernyataan ke 8 yang memuat pernyataan Saya menyatakan *Shopee paylater* dapat memberikan gratis ongkir setiap perbelanjaan tersebut menunjukkan total skor 331 dengan indeks presentase sebesar 88,2% dengan kesimpulan kategori sangat tinggi. Sedangkan untuk perolehan skor terendah pada variable Y berada pada pernyataan ke 1 dengan pernyataan Saya Sudah lama mengetahui adanya *Shopee Paylater* yang memperoleh total skor sebesar 307 dengan indeks presentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data dengan rumus regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan *Shopee PayLater* terhadap pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa dengan nilai signifikansi lebih

kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,1 sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun pengaruh yang ditemui dalam penelitian ini bersifat positif yaitu 0,222 yang berarti bahwa setiap pengaruh iklan *Shopee PayLater* sebesar 1% maka pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa juga mengalami peningkatan. Hasil dari analisis regresi linear sederhana juga mendapatkan seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Dimana besar pengaruh dari iklan *Shopee PayLater* adalah sebesar 22% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan yaitu sebesar 78%. Selain itu, hasil dari pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat dengan menggunakan uji t yang hasilnya menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau adanya pengaruh iklan *Shopee PayLater* terhadap pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu.

Merujuk pada data yang telah dihimpun melalui proses analisis, maka dengan ini peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan *Shopee PayLater* memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,222 atau 22%. Hal

lainnya didukung oleh nilai rata-rata pernyataan pada variabel X sebesar 314,6 dengan indeks presentase 81% yang dikategorikan tinggi, selain itu dalam variabel X terdapat penilaian tertinggi pada pernyataan pernyataan ke 1 dengan indikator action yang memuat pernyataan saya memahami pesan yang disampaikan Shopee Paylater memperoleh bobot nilai sebesar 307 dengan indeks presentase 83,8% dengan kesimpulan sangat tinggi.

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (*Action, Interest, Decision, Desire, Action*). Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decasion, Action*) ini adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman halaman melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan.

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu angkatan 2018-2020 yang menggunakan *E-Commerce* Shopee. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat 5 indikator dalam teori AIDDA, antara lain: memiliki perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu dan memiliki minat (*interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu

hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

1. Keinginan / hasrat (*desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
2. Keputusan (*decision*): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
3. Tindakan (*action*): suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Merujuk pada penelitian ini, disimpulkan bahwa Iklan dari *Shopee Paylater* berpengaruh karena dianggap mampu memberikan solusi terhadap para pembeli untuk memilih sistem pembayaran berupa layanan cicilan yang rendah bunga sehingga menarik perhatian para mahasiswa terhadap barang yang mereka inginkan pada saat itu, *Shopee Paylater* Juga memberikan banyak solusi untuk pengguna nya membayar dalam waktu tempo cicilan yang dapat ditentukan 1 hingga 12 bulan, Dengan begitu berdasarkan temuan dalam penelitian ini, Keputusan dalam membeli Menggunakan *Shopee Paylater* menunjukkan seberapa efektif cara *E-Commerce*

Shopee member solusi pembayaran barang, yang telah rencanakan oleh Shopee untuk menunjukkan seberapa berhasil mempengaruhi pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis penelitian juga diperoleh sebagai penguat yaitu menggunakan uji t, Dimana hasilnya menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, Adapun hasil diterimanya H_a yang menyebutkan terdapat pengaruh dari Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Cicilan Oleh Mahasiswa, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Pesan dari iklan *Shopee Paylater* dapat menarik mahasiswa untuk menggunakan fitur cicilan Oleh Mahasiswa secara signifikan karena hasil t hitung 4,56 lebih besar dari t tabel 1,666.

Dengan begitu, hasil tersebut sejalan dengan Merujuk dalam teori AIDDA Teori ini menyatakan iklan sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut dapat membuktikan bahwa variabel X Iklan *Shopee Paylater* dan Y yaitu Pemanfaatan Fitur Cicilan Mahasiswa. Sehingga hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori AIDDA yang digunakan dikarenakan

Iklan yang dibuat oleh *E-Commerce* Shopee membuat para penontonnya tertarik untuk menggunakan fitur cicilan *Shopee Paylater* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh iklan shopee paylater terhadap pemanfaatan fitur cicilan oleh mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Pesan Dari Iklan *Shopee Paylater* berpengaruh terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu. Hal ini berdasarkan pada nilai konstanta regresi sebesar 0,222, nilai tersebut menunjukkan angka positif, yang artinya terdapat pengaruh Pemanfaatan dari Iklan Shopee Paylater sebesar 22% maka dapat dinyatakan *Shopee Paylater* Membuat para Mahasiswa/I Tertarik Menggunakan Fitur Cicilan *Shopee Paylater* tersebut. Besaran pengaruh Iklan Pada *Shopee Paylater* terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh mahasiswa sebesar 22% dan sedangkan sisanya sebesar 78%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang telah diujikan.

2. Hasil dari pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai t hitung dalam penelitian ini lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu dengan perbandingan $4,56 > 1,666$ Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu terhadap pemanfaatan fitur *Shopee PayLater*, didapati bahwa mereka mendapatkan kepuasan dengan fasilitas yang disediakan dalam fitur *Shopee PayLater*. Selain karena fasilitas yang menguntungkan, tampilan pada *Shopee PayLater* cukup simpel dan mudah dipahami sehingga tidak dirasakan kesulitan dalam mengoperasikan fitur tersebut, Selain itu, proses transaksi juga singkat.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran pada penelitian ini, sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan atau meneruskan penelitian ini dengan

menambahkan variabel lain yang diduga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

- Bagi mahasiswa, diharapkan untuk perlu memahami dan menyikapi perkembangan teknologi komunikasi pemasaran yang semakin berkembang dan sebaiknya mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya agar tidak terjerumus dengan hal-hal negatif dari perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan. (2017). *Disproportionate Stratified Random Sampling*: Yogyakarta
- Ama Suyanto, Deshinta Hana. (2020). *Jurnal Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia*: Bandung
- Effendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. (2019). *E-Commerce Bussines, Technology And Society*: London
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta : Salemba empat

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. Bandung: Alfabeta
- Varmat, Shelly Cashman, 2007, Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental edisi 3, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wong, Jony. (2010). Internet Marketing For Beginners. Elex Media Komputindo: Jakarta