

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI BALI

Ni Kadek Ratna Kumalasari¹, Ni Putu Nita Anggraini², Pande Ketut Ribek³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ratna88.kumalasari@gmail.com

ABSTRACT

Growing using marketplace where as online shopping is driven by the technological advances that it becomes a trend to the society. Through increase of sales, required of many companies to participate using the digitization currently. Television advertising and online customer reviews is one of the factors that can effect purchase decisions. A unique and good television commercials will be easier in the mind of consumers the brand. The existence feature of online customer review can decrease received risk of possibility to consumers online shopping, therefore companies and merchants that can get of the trust while consumer of making purchase decisions.

This research aims to analyze the effect of television advertising and online customer reviews on purchase decisions. The research population is all the Shopee users in Bali with was 100 respondents of sample based on purposive sampling technique. The data was collected by distributing questionnaire by multiple linear regression analysis.

The results of analysis regression show that television advertising and online customer review the partial has positive and significant effect on purchase decisions. Based on this result, we can suggested that Shopee must to increase of the frequency broadcasting television advertising and continue to improve advertising innovate and online review features to create more purchase decisions. Television advertising on the research have a dominant impact on purchase decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Television Advertisements, Online Customer Review, Marketplace*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini, tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi sebagai salah satu alat terpenting dalam melakukan aktivitas. Peran teknologi internet mampu mempermudah kehidupan masyarakat termasuk aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melihat situasi tersebut banyak perusahaan dituntut untuk beralih menggunakan digitalisasi dalam meraih pangsa

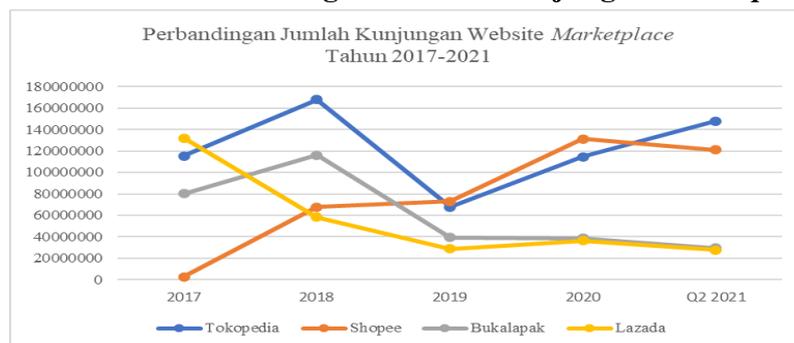
pasar yang lebih luas lagi. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan suatu kegiatan perdagangan elektronik yang transaksi jual belinya melibatkan *platform* digital. Persaingan ketat diantara perusahaan *star-up* yang bergerak dalam bidang *e-commerce* mengharuskan perusahaan mampu memberikan inovasi baru dan menggunakan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan. Menurut Turban, *et al.*,

(2015), pemanfaatan perangkat mobile dalam perkembangan *e-commerce* merupakan hal yang tidak dapat dihindari karena penggunaannya terus meningkat.

Kemajuan teknologi mendorong meningkatnya penggunaan *marketplace* sebagai tempat belanja sehingga menjadi *trend* bagi masyarakat termasuk Bali sebagai daerah pariwisata terdepan di Indonesia dengan akses internet yang tinggi sebesar 78,2% tahun 2019. Bali merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi cukup baik dibandingkan dengan daerah kecil lainnya. Berdasarkan data Bank Indonesia, total transaksi melalui *e-commerce* tahun 2020 di Bali naik 69,84% dengan nilai transaksi sebesar Rp.1.120,26 miliar pada kuartal keempat tahun 2020 (Bi.go.id, 2021). Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, sama

halnya dengan *marketplace* yang bertujuan meningkatkan jumlah *user* dan transaksi. Dalam mengambil keputusan, konsumen akan melakukan pertimbangan dengan melalui proses yang akan menjadi gambaran dalam menganalisis berbagai masukan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan mempelajari bagaimana konsumen memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Tingginya pertumbuhan *marketplace* akan berdampak besar terhadap penjualan karena banyak yang berkunjung ke situs tersebut kemudian mengetahui merk dan produk yang ditawarkan (Ardyanto, 2015). Kompetisi ketat yang terjadi menyebabkan pertumbuhan *marketplace* mengalami fluktuasi setiap tahun seperti pada Gambar 1. tentang persaingan empat *marketplace* besar di Indonesia.

Gambar 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Marketplace



Sumber: Iprice.co.id, (2021)

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2017-2020, jumlah kunjungan Shopee terus meningkat, sementara Tokopedia, Bukalapak dan Laazada mengalami penurunan. Namun, pada tahun 2021 kuartal kedua posisi Shopee berhasil digeser Tokopedia sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbesar. Adanya *marketplace* yang memberikan

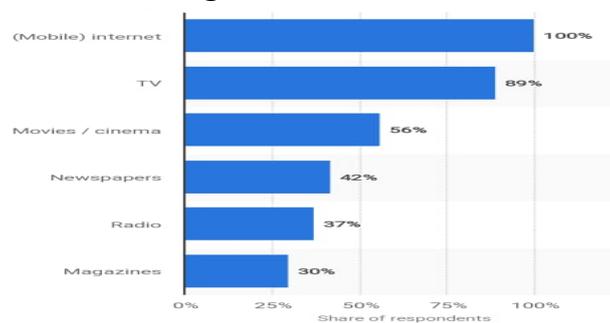
kemudahan berbelanja menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat termasuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Shopee adalah salah satu dari banyaknya *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 sebagai aplikasi belanja *online* (Shopee.co.id, 2021). Meskipun tergolong *marketplace*

baru, hingga pertengahan tahun 2021 total unduhan Shopee di *playstore* lebih dari 100 juta pengguna dan memiliki 8 juta pengikut Instagram. Model bisnis *customer to customer* (C2C) yang diterapkan Shopee dapat membantu masyarakat lebih mudah dalam berbisnis secara *online* karena pihak penjual tidak harus selalu berbentuk organisasi bisnis yang legal, tetapi juga perseorangan (Agustina dan Kurniawan, 2018). Dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih cepat dan mudah, *marketplace* Shopee lebih fokus pada pengembangan aplikasi perangkat *mobile*. Setiap tahunnya belanja iklan

televisi Indonesia didominasi oleh pelaku bisnis *e-commerce*. Iklan televisi memiliki keunggulan tersendiri yang mampu menjangkau khalayak luas, daya penyampaian dan pengaruh kuat serta berbentuk *audio visual* yang ditunjang dengan konten unik. Namun kondisi yang terjadi seperti saat ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mengandalkan media televisi untuk promosi iklan tetapi dapat memanfaatkan media digital dengan biaya lebih rendah seperti data yang terlihat pada Gambar 2 tentang persentase tingkat konsumsi media di Indonesia.

Gambar 2. Tingkat Konsumsi Media Di Indonesia



Sumber: Statista.com, (2020)

Pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa konsumsi media paling tinggi adalah internet sebesar 100%, sementara televisi sebesar 89%. Dalam hal promosi, pada Januari - November 2019 Shopee telah menghabiskan biaya untuk iklan televisi sebesar Rp.825,62 milyar yang merupakan belanja iklan televisi terbesar di Indonesia (Cnnindonesia.com, 2020). Situasi ini juga disertai dengan diraihnya posisi pertama sebagai *marketplace* dengan kunjungan terbesar tahun 2019. Melalui iklan diharapkan timbul keingintahuan konsumen terhadap perusahaan. Dalam iklan diperlukan inovasi beragam dengan memastikan isi konten yang diketahui semua

orang, *relatable*, dan menarik seperti penggunaan *jingle* (lagu singkat) dalam iklan yang liriknya diganti dengan memasukkan unsur *brand* Shopee. Penggunaan *jingle* sebagai konten iklan yang mengadopsi lagu dengan musik *easy listening* lebih menekankan pada informasi promo yang sedang dijalankan Shopee.

Masih banyaknya masyarakat yang takut berbelanja *online* menjadi tantangan besar bagi pengembang *e-commerce* untuk menumbuhkan kepercayaan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Taqianie dan Nugraha (2019) menyatakan bahwa dalam membeli produk secara *online*, konsumen selalu berpikir mengenai setiap resiko jika melakukan

pembelian. Menurut Farki, dkk. (2016) terdapat beberapa risiko yang sering dihadapi konsumen saat melakukan pembelian *online* seperti produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, barang rusak saat diterima pembeli, salah kirim barang, dan penipuan. Biasanya kondisi seperti ini dipicu karena kebebasan penjual dalam menampilkan gambar produk sehingga dapat direkayasa, meskipun tingkat belanja *online* tetap meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, banyak fitur canggih yang dikembangkan agar dapat membantu konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap *merchant* di *marketplace*. Salah satu fitur tersebut adalah *online customer review* (OCR). *Online customer review* adalah salah satu bentuk komunikasi dari *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai *user generated content*. Informasi *online customer review* umumnya terdiri dari ulasan terkait produk, respon penjual, proses pengiriman atau pengalaman konsumen dalam berbelanja (Agustina dan Kurniawan, 2018). Menurut Farki, dkk. (2016), *online customer review* memiliki dampak besar untuk menjangkau konsumen karena dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk komunikasi pemasaran. Meskipun baik bagi konsumen, *online customer review* bagi perusahaan dapat menimbulkan masalah karena penilaian buruk yang diberikan konsumen akan berdampak pada reputasi perusahaan. Tadelis (2016) juga menyatakan fitur *online review* dapat membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap akun *merchant* sebagai reputasi penjual pada platform *e-commerce*.

Menurut penelitian dari Putri dan Artaria (2019), Wahida dan Trenggana (2017), Khurzania (2016) menyatakan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Amrullah dan Yulihardi (2020), Febriana, dkk. (2015) menyatakan bahwa iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Widya (2019), Amin dan Rachmawati (2020) bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian dari Melati dan Dwijayanti (2020), Febriana dan Yulianto (2020) menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory Planned Behavior (TPB)

Theory planned behavior atau teori perilaku terencana dikembangkan oleh Ajzen tahun 1988. Menurut Ajzen dalam Farki, dkk. (2016) bahwa perilaku seseorang berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) untuk memprediksi perilaku yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa individu bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan logika, dimana seseorang akan mengambil informasi yang tersedia dan memikirkan dampak sebelum melakukan tindakan tersebut.

Menurut Pratama dan Yuliaty (2021), niat seseorang dalam

berperilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), dimana individu menunjukkan sikap yang positif atau negative terhadap perilaku, maka akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam mendukung tindakan tersebut, maka diperlukan tekanan dari lingkungan sosial (norma subjektif) yang dianggap penting seperti ketidaksetujuan orang-orang terdekat. Individu untuk memperoleh niat dalam melakukan suatu tindakan membutuhkan kepercayaan. Melalui *perceived behavioural control*, individu dapat melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cheung, 2017). Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen yang diperoleh melalui tayangan iklan, *feedback* atau *review* konsumen.

Iklan Televisi

Dalam dunia globalisasi, periklanan berperan penting dalam mempromosikan produk dan jasa serta membantu proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui perkembangan teknologi, pengaruh media periklanan telah menjadi bagian yang tidak dapat dihindari dari bauran promosi (Amandeep, *et al.*, 2017). Iklan televisi merupakan bentuk promosi dengan serangkaian tayangan yang ditampilkan melalui media televisi untuk menyampaikan pesan, promosi produk atau sekedar memberikan

pengumuman tertentu kepada target penonton.

Televisi dianggap sebagai salah satu media dari iklan yang mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dari pada media lainnya karena memiliki keunggulan tertentu. Iklan televisi memiliki daya penyampaian dan pengaruh kuat melalui kekuatan audio dan visual yang ditunjang dengan pengemasan kreatif. Biasanya iklan televisi sifatnya lebih reseptif (mudah diterima) dan terkadang berlebihan (Indriani, dkk. 2018). Sementara kelemahannya adalah membutuhkan biaya yang relatif tinggi dan penjadwalan yang kurang fleksibel karena waktu penayangan iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:125) iklan yang ideal harus memiliki empat indikator sebagai berikut:

a) Pesan iklan

Pesan dalam iklan mengandung informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk audiens. Melalui pesan yang disampaikan, perusahaan dapat menunjukkan kualitas produk, kelebihan brand ataupun dan promosi yang dikemas dengan pesan unik serta singkat.

b) Frekuensi penayangan iklan

Perusahaan harus memperhatikan siapa target yang ingin dicapai karena ketepatan waktu iklan televisi ditayangkan ditentukan oleh waktu penayangan yang dipilih agar target audiens dapat melihat informasi yang disampaikan.

c) Visualisasi iklan

Visualisasi dalam iklan merupakan rekayasa pada pembuatan gambar, animasi untuk menampilkan informasi yang ditujukan untuk publik yang sesuai dengan konsep

iklan. Biasanya visual iklan sering ditampilkan dengan kondisi yang sengaja didramatisir.

d) Efektivitas media yang digunakan

Efektivitas media iklan digunakan untuk mengukur seberapa besar tujuan ditayangkannya iklan sehingga harus disesuaikan dengan target dan *budget* perusahaan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Komunikasi interpersonal antar konsumen sebelum pesatnya teknologi dapat berupa *word of mouth* (WOM). Seiring kemajuan teknologi dan informasi kemudian berkembang dan muncul konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai evolusi dari komunikasi tradisional. Ulasan yang dilakukan oleh konsumen pada *electronic word of mouth* (E-WOM) akan tersedia dalam waktu yang lama dan dapat diakses semua orang (Matute, *et al.*, 2016). Jadi informasi yang diterima dapat disimpan, mudah dilihat serta tidak terbatas tempat dan waktu. *Electronic word of mouth* dapat dimuat dalam bentuk *customer review*, blog, ataupun forum diskusi sebagai tempat bagi penjual dan konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain (Agustina dkk, 2018).

Online Customer Review

Menurut Almanan dan Mirza (2013:23) *online customer review* adalah ulasan bersifat *user generated content* yang dapat digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi suatu produk kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. *User generated content* adalah konten buatan pengguna atau konsumen dalam berbagai bentuk seperti testimoni, *review*, tweet,

video, foto yang diunggah melalui internet. Fitur *online review* umumnya digunakan sebagai salah satu input untuk sistem reputasi penjual yang dapat membantu proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap akun *merchant* di dalam lingkungan *e-commerce* (Tadelis, 2016). Jika kepercayaan sudah timbul maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan *platform marketplace* sebagai tempat belanja *online*. Informasi dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan sehingga dapat menjadi rekomendasi *online* bagi konsumen lainnya.

Fitur *online customer review* akan lebih membantu memudahkan pengguna *marketplace* dalam mencari perbandingan suatu produk dengan produk lainnya tanpa perlu datang ke toko untuk mengetahui kondisi fisik produk. Sejalan dengan Farkhi, dkk. (2016) yang menyatakan bahwa *online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Menurut menurut Zhao, *et al.*, (2015) agar *online customer review* berjalan efektif terdapat enam syarat yang harus dipenuhi yaitu:

a) *Usefulness of online review*

Online customer review harus dapat berguna dalam memudahkan proses keputusan konsumen untuk menilai sebuah produk atau *brand*. Banyaknya jumlah informasi yang diterima konsumen, maka hanya *feedback* berbobot yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan.

b) *Reviewer expertise*

Keunikan dari *online customer review* adalah informasinya dibuat oleh anonim *reviewer*. Dalam

memilah informasi *review* pengguna dapat mengacu pada *professional knowledge* yang memiliki pengetahuan lebih atau sudah pernah merasakan sebelumnya terkait produk atau *brand*.

c) *Timeliness of online review*

Timeliness berkaitan dengan kondisi pesan dalam *online customer review* terbaru dan terkini (*up to date*). Kondisi tersebut disebabkan saat mencari informasi, konsumen sering dihadapkan pada besarnya jumlah informasi relevan yang dihubungkan dengan rentang waktu tertentu.

d) *Volume of online review*

Atribut penting dalam *online customer review* adalah *volume* yang digunakan untuk mengukur jumlah isi ulasa interaktif. *Volume of online review* menunjukkan seberapa banyak *feedback* atau testimoni dari *reviewer* terhadap produk atau *brand*.

e) *Valence of online review*

Dalam *online customer review*, nilai sebuah opini yang disampaikan dibagi menjadi dua kategori yaitu ulasan yang memuat hal positif seperti pujian. Sementara ulasan *negative* mengandung respon ketidakpuasan dan kritikan misalnya *complain* konsumen.

f) *Comperhensiveness of online review*

Dalam *online customer review*, kelengkapan isi *review* digunakan untuk menilai seberapa detail dan kompleks informasi yang diberikan. Misalnya, ulasan mengandung pesan yang dibutuhkan. Kelengkapan ini dapat menjadi faktor kunci bagi *customer* ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian dalam lingkungan dunia internet karena banyaknya informasi yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen memilih pilihan produk atau merek dari opsi yang dibuat (Kotler dan Keller, 2012:170). Banyaknya informasi yang diterima konsumen dapat mempengaruhi pembuatan keputusan. Dalam proses pembelian, untuk menentukan keputusan terdapat tindakan yang dilakukan konsumen dan konsekuensi yang diterima setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), indikator keputusan pembelian yaitu:

a) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk

Pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menilai produk yang dapat dipercaya. Kegiatan ini dapat dilakukan konsumen melalui fitur *online customer review* dan melalui iklan televisi yang ditampilkan oleh *marketplace* Shopee.

b) Kemantapan pada pembelian produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan salah satu *alternative* atau pilihan berdasarkan informasi yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada media, fungsi, kemudahan, produk, harga dan faktor lainnya yang dapat meyakinkan keinginan pengguna Shopee untuk membeli produk.

c) Kebiasaan dalam membeli

Perilaku dalam pembelian yang dilakukan berulang atau terbiasa karena sudah merasakan manfaat maka cenderung memilih Shopee daripada *marketplace* lainnya. Kebiasaan konsumen juga memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

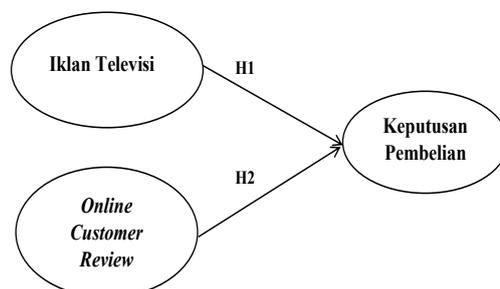
Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain jika konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai, maka konsumen akan merekomendasikan agar konsumen lain juga merasakan bahwa produk atau merek tersebut bagus dan lebih baik daripada produk yang lain.

e) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kecocokan atas manfaat yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

III. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Berdasarkan uraian teori, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

H₁: Iklan televisi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂: *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali karena tingginya jumlah penetrasi internet yang sejalan dengan pesatnya pertumbuhan belanja *online*. Bali merupakan salah satu daerah pariwisata terdepan di Indonesia dengan kemajuan infrastruktur yang memadai untuk mendorong kemajuan sector bisnis pariwisatanya. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Bali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang dipilih secara *purposive sampling* karena didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti dengan menetapkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Bali berusia minimal 17 tahun.
- 2) Responden pernah melakukan transaksi minimal satu kali pada *marketplace* Shopee dalam 6 bulan terkakhir.
- 3) Pernah melihat iklan Shopee di televisi dan mengetahui tentang fitur *online customer review*.

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel, didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	0,424		2.754	0,007
	Iklan Televisi	0,379	0,061	0,506	6.254	0,000
	Online Customer Review	0,338	0,096	0,284	3.514	0,001
<i>Adjusted R Square</i>		: 0,410				
F hitung		: 35.339				
Sig. F		: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan hasil uji pengolahan data pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.168 + 0,379X_1 + 0,338X_2$$

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai konstanta diperoleh hasil sebesar 1.168 yang bernilai positif, maka artinya jika nilai variabel *independent* yang terdiri dari iklan televisi dan *online customer review* diasumsikan konstan sehingga variabel keputusan pembelian sebagai *dependent* variabel akan mengalami peningkatan sebesar 1.168.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas secara serempak (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan F_{hitung} sebesar 35.339 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil nilai sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (iklan televisi dan *online customer review*) secara serempak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 41% yang diperoleh dari nilai *adjusted r square* $0,410 \times 100\%$. Hasil koefisien determinasi tersebut artinya bahwa kontribusi variabel iklan televisi dan *online customer review* untuk keputusan pembelian sebesar 41,0%. Sementara sisanya sebesar 59,0% ($100\% - 41,0\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada dasarnya uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual mampu mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 25 for Windows pada Tabel 1 maka diperoleh hasil masing-masing pengujian variabel bebas sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi t variabel iklan televisi (X_1) diketahui adalah 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel iklan televisi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Nilai signifikansi t pada variabel *online customer review* (X_2) adalah 0,001. Hal tersebut menunjukkan berarti $t_{sig} 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel iklan televisi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee di Bali. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima. Berdasarkan Tabel 5.15 diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 6.254 yang artinya iklan televisi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Semakin menarik, bagus dan sering pengaruh iklan televisi Shopee (X_1) ditampilkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Saat ini konsumen berada dalam situasi dimana kegiatan mobilitas masyarakat dibatasi dan lebih banyak untuk tinggal dirumah akibat pandemi

Covid-19. Iklan televisi menjadi hal penting yang dapat diandalkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan televisi memiliki keunggulan dimana penonton tidak dapat menghentikan atau melewati iklan yang sedang ditayangkan sehingga besar kemungkinan konsumen dapat melihat iklan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Khurzania (2016), Putri dan Artaria (2020) dan Wahida dan Trenggana (2017) bahwa iklan televisi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini iklan televisi memiliki empat indikator dengan lima item dan variabel keputusan pembelian enam item. Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata tertinggi item pernyataan adalah tampilan iklan terkait gambar, video, dan *background* pada indikator visualisasi iklan dengan nilai 4,07. Jadi dapat disimpulkan bahwa visualisasi iklan merupakan hal yang paling berpengaruh dalam iklan televisi pada *marketplace* Shopee di Bali.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima. Hasil yang signifikan menjelaskan bahwa iklan televisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Semakin baik

kualitas suatu *online customer review* yang diberikan terkait produk pada fitur penilaian konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat pada *marketplace* Shopee di Bali.

Pada penelitian ini *online customer review* memiliki enam indikator dengan enam item, sementara variabel keputusan pembelian memiliki enam item. Hasil pengujian dapat diketahui rata-rata tertinggi item adalah pesan *review* positif pada indikator *valence* dengan nilai 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa pesan *review* positif merupakan hal yang paling berpengaruh dalam *online customer review* produk dalam *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi pada pesan positif atau negative yang disampaikan karena menjadi bahan evaluasi bagi konsumen dalam memilih produk secara *online*.

Online customer review menjadi hal yang penting terlebih konsumen saat ini sedang mengalami situasi adaptasi dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan kegiatan belanja *online* meningkat. Kendala dalam belanja *online* bagi pengguna Shopee adalah kesulitan dalam memilah informasi mana yang dapat dipercaya sehingga pendapat dan pengalaman atas produk dalam bentuk *review customer* pada *marketplace* Shopee menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu konsumen lainnya untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Febriana dan Yulianto (2018), Rakhma, dkk. (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

VI. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- 1) Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Semakin menarik dan sering suatu iklan televisi ditampilkan dengan konsep yang mudah dimengerti, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee di Bali. Variabel iklan televisi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut mengartikan bahwa dengan kualitas isi suatu *online customer review* yang disampaikan semakin baik, maka akan mendorong terjadinya peningkatan keputusan pembelian *online* oleh pengguna *marketplace* Shopee di Bali.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jumlah variabel yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian masih terbatas pada iklan televisi dan *online customer review* sehingga hasil penelitian hanyalah gambaran umum dari variabel yang digunakan.
- 2) Responden dalam penelitian ini hanya mencakup pada beberapa kabupaten/kota di Bali sehingga hasil penelitian tidak dapat

digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

- 3) Kurangnya spesifikasi pada objek penelitian karena dalam penelitian ini menggunakan produk secara umum yang terdapat di *marketplace* Shopee.
- 4) Penelitian dilakukan hanya terbatas pada satu *marketplace* yaitu Shopee sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan.

Saran

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian dengan menggunakan objek dan tempat penelitian yang berbeda.
- b) Bagi pihak perusahaan, diharapkan sebaiknya Shopee perlu terus melakukan inovasi dalam setiap iklan televisi yang ditayangkan serta menambah frekuensi penayangan sehingga konsumen merasa tertarik dan berpikir untuk melakukan pembelian.
- c) Sebaiknya Shopee terus melakukan peningkatan pada fitur *online customer review* dengan membatasi pesan yang tidak sesuai sehingga konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. and Kurniawan, F., 2018. Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol 8, No.1, pp.28-43.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., dan Irwansyah, I. 2018. Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 15, No. 2, pp. 141-154.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications. Volume 82*.
- Amandeep, D., Varshney, S., and Aulia, S. 2017. The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol 5, No. 12, pp. 11-19.
- Ardyanto, D. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 22, No. 1.
- Bank Indonesia. 2021. Laporan Perekonomian Provinsi Bali. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Bali-Februari-2021.aspx>

- Cheung, M. F., dan To, W. M. 2017. The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, Vol 76, pp.102-111.
- CNN Indonesia. 2019. Shopee dan Blibli.com Paling Nafsu Beriklan di Televisi. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi>
- Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B. M. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol 5, No. 2, pp.1-6.
- Indriani, S. S., Puspitasari, L., dan Rosfiantika, E. 2019. Analisis interaksi simbolik pada konten ofensif iklan Grab# pilihaman. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, Vol 3, No. 1, pp.81-100.
- Iprice. 2020. Peta E-commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke 12. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., and Utrillas, A. 2016. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, Vol 40, No. 7, pp.1090-1110.
- Pratama, R. T., and Yuliati, E. 2021. Application of Theory of Planned Behavior in Consumers Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products. *ASEAN Marketing Journal*, Vol 12, No. 2, pp.103-111.
- Shopee. 2020. Tentang Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Statista Global Consumer. 2020. Media Usage By Channel In Indonesia 2020. <https://www.statista.com/forecasts/823441/media-usage-in-indonesia>
- Taqianie, T. Z., dan Nugraha, H. S. 2019. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 8, No. 4, pp.210-215.
- Tadelis, S. 2016. Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, Vol 8, pp.321-340.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed.
- Zhao, Xinyuan, Liang Wang, Xiao Guo, and Rob Law. 2015. The influence of online reviews to

online hotel booking
intentions.