

## Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Blibli.com terhadap Minat Beli Konsumen

Agung Millenienbun<sup>1\*</sup>, H.H Daniel Tamburian<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: agungmillenienbun@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: daniel@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 29-11-2021, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

---

### **Abstract**

*The development of digital technology is increasingly sophisticated, especially in the field of buying and selling electronically. Blibli.com is the official Indonesian e-commerce site owned by PT Global Digital Niaga. Blibli.com has always been serving consumers for 10 years with various products. Blibli.com also has many advertising media, from television media platforms, billboards, to digital media. This study aims to determine the effect of exposure to Blibli.com e-commerce advertising on consumer buying interest. The research method uses a quantitative approach. Data collection in this study was conducted by means of a questionnaire. The population of this research is Tarumanagara University with the sample technique used is simple random sampling, totaling 100 respondents. Data analysis techniques in this study are normality test, simple linear regression test, t test, and coefficient of determination test. The results obtained indicate that there is an effect of exposure to Blibli.com e-commerce advertisements on consumer buying interest with the t test which shows the t value of 7.611 > t table of 1.984. The results of the coefficient of determination test show the effect of 37.2% while the remaining 62.8% is not discussed in this study. In conclusion, there is an effect of the X variable (advertising exposure) Blibli.com with the Y variable (buying interest).*

**Keywords:** advertising, advertising exposure, buying intention, e-commerce

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital semakin canggih terutama di bidang jual beli secara elektronik. Blibli.com adalah situs resmi e-commerce Indonesia milik PT Global Digital Niaga. Blibli.com senantiasa sudah melayani konsumen selama 10 tahun dengan berbagai produk barang. Blibli.com juga memiliki media iklan yang banyak, baik dari platform media televisi, papan reklame, hingga digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah Universitas Tarumanagara dengan sampel teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan terdapat pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli konsumen dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung 7,611 > t tabel 1,984. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% tidak dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulannya terdapat pengaruh dari variabel X (terpaan iklan) Blibli.com dengan variabel Y (minat beli).

**Kata Kunci:** *e-commerce*, iklan, minat beli terpaan iklan.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital seiring waktu semakin termasuk internet. Kehadiran internet kini banyak sekali membantu aktivitas manusia dari segi aktivitas hingga informasi. Bahkan kini manusia mudah melakukan kegiatan ekonomi dengan kehadirannya *e-commerce* (*electronic commerce*).

Electronic Commerce merupakan suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring dengan menggunakan jaringan internet yang transaksinya dilakukan melalui telepon genggam atau komputer. Kehadiran *e-commerce* sendiri membuat perilaku dan gaya berbelanja manusia berubah dari yang sebelumnya berbelanja di satu tempat, sekarang bisa dilakukan dengan satu genggam.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* sangatlah pesat apalagi di masa pandemi *covid-19*. Dikutip dari berita Kontan.co.id (2020), data badan pusat statistik menunjukkan beli online di bulan maret 2020 meningkat 320% dari total penjualan awal tahun, dan di bulan april 2020 meningkat lagi sebesar 380% dari januari 2020. Secara rinci di kategori makanan dan minuman pada bulan maret 2020 meningkat 570% dan di bulan April meningkat secara drastis sebesar 1070% dari penjualan awal bulan Januari 2020.

Kegiatan jual-beli secara daring juga terjadi peningkatan dari segi usia, terbukti melalui data survei Katadata Insight Center (KIC) yang dikutip dari *databoks.katadata.co.id* menjelaskan bahwa rata-rata anak muda berusia 18-26 tahun atau bisa disebut generasi Z di Indonesia telah melakukan transaksi dan mendominasi *e-commerce* pada bulan april hingga juni 2021 dengan presentase kenaikan 56,6%. Hal yang menjadi alasan anak muda lebih banyak melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan 65% orang suka dengan promo/diskon, 61% orang suka karena aplikasi yang mudah digunakan, dan 54% orang suka berbelanja di *e-commerce* dikarenakan harga produk yang lebih murah.

Di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang bersaing dalam menarik minat konsumen, termasuk perusahaan dari PT Global Digital Niaga. Blibli.com perusahaan *e-commerce* karya anak bangsa yang dirilis pada tanggal 25 juli 2011 oleh anak perusahaan Djarum, PT Global Digital Prima. Blibli.com memiliki konsep jual beli daring dengan basis *online shopping mall* yang dapat diunduh melalui *smartphone* atau masuk ke situs resmi Blibli.com.

Pada dasarnya perusahaan *e-commerce* memerlukan kegiatan promosi untuk menarik daya minat beli konsumen yaitu melalui iklan. Menurut Kotler (2008) Periklanan adalah keseluruhan wujud yang dibayarkan dari pengajuan yang nonpersonal dan promosi, barang-barang atau jasa-jasa dilakukan oleh sponsor yang jelas (Kriyanto, 2013). Fungsi iklan pada dasarnya yaitu memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan. Blibli.com sejauh ini sudah banyak melakukan kegiatan promosi melalui sebuah iklan baik dari iklan televisi, iklan digital, iklan papan reklame, dan iklan sosial media serta mengajak publik figur untuk mempromosikan perusahaan Blibli.com seperti Marion Jola, Niki Zefanya, PSJ, dan lain-lain. Maka dari itu, perusahaan Blibli.com perlu menerapkan terpaan iklan kepada khalayak untuk mempromosikan *e-commerce*.

Menurut Ardianto, Terpaan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang mendengar (*hear*), melihat (*see*), dan membaca (*read*) pesan dari media ataupun mempunyai sebuah pengalaman dan perhatian terhadap pesan media atau pesan tersebut yang dapat terjadi pada sebuah individu ataupun kelompok (Munawwaroh, 2018).

Advertising Exposure (Terpaan Iklan) menurut Aaker menjelaskan bahwa apabila khalayak terkena terpaan dari suatu iklan maka akan melahirkan rasa perilaku dan perasaan terhadap suatu produk atau barang yang kemudian mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut (Norhabiba, 2020).

Terpaan iklan memiliki tiga indikator di antaranya frekuensi yakni seberapa besar iklan yang kita lihat, lalu intensitas seberapa jauh audiens dapat memahami pesan dari iklan tersebut, dan durasi yaitu seberapa lama atau waktu iklan tersebut diterima oleh audiens (Sudibyo & Hasin, 2018).

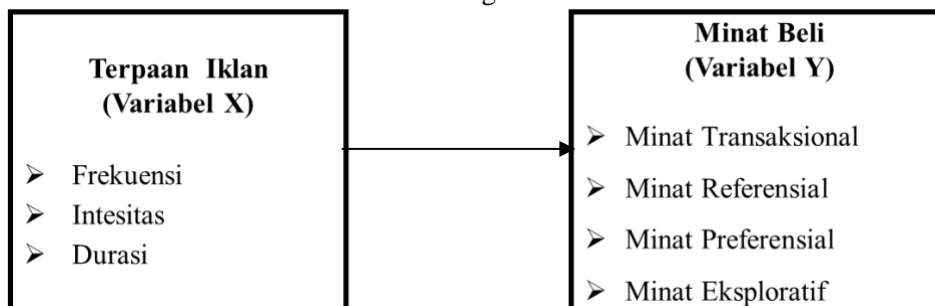
Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah kepribadian dari konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang mengindikasikan kemauan untuk melakukan pembelian (Nainggolan & Heryenzus, 2018).

Menurut Priansa, minat beli terdiri dari 4 dimensi diantaranya minat transaksional yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk barang dan jasa, minat referensial merupakan ketertarikan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk kepada orang lain, Minat preferensial merupakan kecenderungan yang memperlihatkan sifat konsumen yang memiliki pilihan terhadap sebuah produk, Minat eksploratif merupakan sifat dari konsumen yang mencari keterangan mengenai produk yang diinginkan (Yulinar, 2020).

Namun gencarnya iklan Blibli.com tidak begitu menarik minat beli konsumen Indonesia seperti program histeria 12.12 atau 11.11. Terbukti dari statistik marketplace kuartal I di 2021 dari Januari hingga Maret 2021 yang dikutip dari berita CNBC Indonesia, Tokopedia berada di posisi ke 1 dengan presentase pengunjung 32 persen. Diikuti dengan e-commerce lain seperti Shopee berada di angka 29,73 persen, Bukalapak di angka 7,79 persen, Lazada di angka 7,45 persen. Dan Blibli.com berada di posisi kelima dengan total kunjungan 4,86 persen. Hal ini menunjukkan efektivitas iklan Blibli.com masih kurang dan belum efektif.

Dari latar belakang di atas maka, penulis ingin meneliti pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli konsumen. Dari rumusan masalah yang diteliti, penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli konsumen dan apakah terdapat terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli konsumen.

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data akan menggunakan metode survei dengan

instrumen kuesioner. Sedangkan populasi adalah daerah pukul rata yang terdiri atas keseluruhan yang memiliki kekhususan tertentu yang diatur oleh peneliti untuk dikaji dan berikutnya ditarik hasil akhirnya (Sugiyono, 2012). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara dengan jumlah populasi 13.194 mahasiswa yang bersumber dari lembaga Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Sampel adalah wakil daerah, wilayah, atau sebagian dari populasi yang akan diamati (Arikunto, 2010). Teknik yang digunakan adalah *probability sampling* dengan tekniknya *simple random sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Universitas Tarumanagara melalui link *Google Forms*. Data yang dikumpulkan menggunakan skala likert sebagai acuan nilai setiap pertanyaan. Teknik keabsahan data, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai alat bantu dalam penelitian ini. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah instrumen penelitian yang memiliki skor dan suatu instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan instrumen dan untuk mengukur yang harus diukur (Kumba, 2017). Uji reliabilitas adalah suatu instrumen indikator pengumpulan data yang bisa diartikan data yang diambil dipercaya, dapat diandalkan, atau reliabel (Kumba, 2017).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Uji normalitas digunakan untuk model regresi dari variabel dependen dan variabel independen dimana kedua dari variabel tersebut apakah terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas dilakukan dengan cara menggunakan uji Kolmogorov Smirnov apabila nilai Asimp Sig pada variabel berada di  $< 0,05$ . Sebaliknya jika nilai Asimp Sig pada variabel berada di  $> 0,05$ , maka data instrumen tersebut tidak terdistribusi normal (Maknunah & Laili, 2019).

Uji regresi linier sederhana didasarkan pada sebuah ikatan yang efisien pada satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiono, 2014). Uji t pada dasarnya merupakan mencari tahu seberapa jauh kaitan antara pengaruh satu variabel perjas / independen secara signifikan dalam menerangi variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t dilihat melalui nilai signifikansi apabila kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji koefisien determinasi berguna untuk menakar seberapa kapasitas model dalam menjelaskan jenis pada variabel dependen (Ghozali, 2016). nilai dari koefisien determinasi diukur antara nol dan satu.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari hasil data yang didapat, penulis telah mendapatkan 100 responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 39 orang dan wanita sebanyak 61 orang. Responden yang didapatkan mayoritas berusia 21-22 tahun. Berikutnya mayoritas responden dari kategori fakultas Universitas Tarumanagara berasal dari fakultas Ilmu Komunikasi sebanyak 65 responden.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Terpaan Iklan	X1_1	0,783	0.00	Valid

(X)	X1_2	0,852	0.00	Valid
	X2_1	0,702	0.00	Valid
	X2_2	0,624	0.00	Valid
	X3_1	0,690	0.00	Valid
	X3_2	0,754	0.00	Valid
Minat Beli (Y)	Y1_1	0,862	0.00	Valid
	Y1_2	0,873	0.00	Valid
	Y2_1	0,865	0.00	Valid
	Y3_1	0,583	0.00	Valid
	Y3_2	0,847	0.00	Valid
	Y3_3	0,634	0.00	Valid
	Y4_1	0,841	0.00	Valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan uji validitas pada tabel 1, dapat penulis simpulkan bahwa setiap butir indikator sudah dinyatakan valid dikarenakan hasil dari nilai signifikan  $< 0,05$ .

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan Iklan (X)	0,825	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 2, dapat penulis simpulkan bahwa, item pernyataan yang disebar oleh penulis, mendapatkan *alpha cronbach* yang lebih besar dari 0,7 sehingga setiap variabel X dan Y dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 3.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88884685
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.037
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>

Sumber: Pengolahan Data Peneliti dengan SPSS 25

Hasil uji normalitas pada tabel 3, dapat penulis simpulkan bahwa hasil nilai pada Asymp signifikan yang didapatkan  $0,081 > 0,05$  yang artinya data yang tersebar, terdistribusi normal.

**Tabel 4.** Uji Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.484	2.229		2.012 .047
	X Total	.778	.102	.610	7.611 .000

Sumber: Pengolahan Data Peneliti dengan SPSS 25

Hasil dari uji regresi linier sederhana pada tabel 4, maka didapatkan persamaan regresi  $Y = 4,484 + 0,778X$  yang artinya:

1. Konstanta yang didapatkan sebesar 4,484 artinya jika tidak ada nilai minat beli maka nilai terpaan iklan sebesar 4,484.
2. Koefisien terpaan iklan bernilai positif maka akan mempengaruhi peningkatan nilai minat beli sebesar 0,778.

Hasil uji T pada tabel 4, maka diketahui bahwa nilai t yang didapatkan sebesar 7,611 dan nilai sig sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel terpaan iklan (X) Blibli.com mempengaruhi variabel minat beli (Y). Dikarenakan nilai sig < 0,05 dan nilai t 7,611 > t tabel 1,984. Dalam pengujian ini, variabel (X) terpaan iklan berpengaruh positif terhadap variabel (Y) minat beli.

**Tabel 5.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.365		4.91373

a. Predictors: (Constant), X Total

b. Dependent Variable: Y Total

Sumber: Pengolahan Data Peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5, menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,610. Dan nilai koefisien determinasi (R Square) yakni 0,372 atau 37,2% yang artinya terdapat pengaruh terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com sebesar 37,2% terhadap minat beli konsumen. Sisanya 62,8% adalah variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4. Simpulan

Dari hasil analisis secara keseluruhan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan (X) *e-commerce* Blibli.com terhadap minat beli (Y) konsumen. Dari uji T, menunjukkan pengaruh antara kedua variabel terpaan iklan dan minat beli secara signifikan yang artinya dalam penelitian ini  $H_0$  diterima. Dari hasil uji koefisien determinasi ditemukan bahwa terpaan iklan *e-commerce* Blibli.com mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 37,2%. Terkait dengan hasil penelitian ini, penulis memiliki saran bagi para peneliti berikutnya yaitu penulis menyarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Blibli.com. Penelitian ini bisa diteliti lebih dalam lagi dikarenakan terdapat 62,8% variabel lain harus diteliti.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu

peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Cnbcindonesia.com. Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. Diakses pada tanggal 9 November 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Databoks.katadata.co.id. Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda. Diakses pada tanggal 19 Desember 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>
- Kontan.co.id. BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona. Diakses pada tanggal 16 November 2021, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Kontan.co.id. Belanja digital generasi Z meningkat di kala pandemi, apa saja yang dibelanjakan? Diakses pada tanggal 19 Desember 2021 dari, <https://industri.kontan.co.id/news/belanja-digital-generasi-z-meningkat-di-kala-pandemi-apa-saja-yang-dibelanjakan>
- Kriyanto. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Maknurah, L. U., & Laili, K. R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus Di UD. Bu Sulasmi, Kademangan). *Jurusan Transliterasi, Universitas Islam Balitar, Volume 6(3)*, 2.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @EXPLORESIAK Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak SriI Indrapura. *Jurnal Ilmu Komunukasi{Bibliography}, Universitas Riau Volume 5*, 4.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Putera Batam, Volume 19(1)*, 45.
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa. *Jurnal Impresi, Universitas 17 Agustus 1945, Volume 1(1)*, 18.
- Sudibyoy, R. H., & Hasin, A. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*, 6.
- Yulinar, M. (2020). *Hubungan Antara Celebrity Endorser di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari)*. Palembang: Skripsi (S1), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah.