

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menunjukkan hubungan antara penelitian ini dengan peneliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Jenika Thiara Tanca (2018)	Pengaruh terpaan iklan shopee di televisi dan interaksi refrence group terhadap minat bertransaksi secara online	Terpaan Iklan (X) Minat bertransaksi secara online (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti market place yang sama. - Menggunakan Teori <i>Advertising Exposure</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian iklan di Televisi. - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i>.
2.	Angela Merici Bahara (2019)	Pengaruh iklan “Shopee blackpink sebagai brand ambassador” terhadap minat belanja online mahasiswa	Pengaruh iklan (X) Minat belanja online (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Meneliti marketplace yang sama. - Meneliti minat belanja online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teori jarum hipodermis dan teori psikologi komunikasi. - Teknik penarikan sampel menggunakan <i>Simple Random Sampling</i>.
3.	Dinda Rahmasari (2019)	Pengaruh terpaan iklan televisi dan itensitas <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian di shopee	Terpaan Iklan (X) Keputusan Pembelian di shopee (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Teori <i>Advertising Exposure</i>. - Meneliti marketplace yang sama. - Menggunakan teori <i>Advertising exposure</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian di televisi. - Meneliti minat belanja online. - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i>.
4.	Didiek Tranggono (2020)	Pengaruh terpaan iklan nacific di instagram	Terpaan Iklan (X) Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian media sosial Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis regresi linier berganda

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		terhadap keputusan pembelian produk nacific pada <i>followers @nacificofficial .id</i>		- Meneliti keputusan pembelian.	- Menggunakan teori <i>S-O-R</i>
5.	Fitria Norhabiba (2020)	Pengaruh terpaan iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa	Terpaan Iklan (X) Minat membeli (Y)	- Objek penelitian Marketplace. - Menggunakan teori <i>Advertising exposure</i> .	- Meneliti belanja. - Hanya menggunakan satu teori yaitu teori <i>elaboration like hood model</i> . - Teknik penarikan sampel menggunakan <i>Systematic Random Sampling</i> .

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

2.2. Teori *Advertising Exposure*

Teori *Advertising Exposure* Teori yang sanggup menjelaskan proses terpaan iklan dapat menyebabkan transformasi perilaku tertentu pada khalayak dalam perihal minat belanja online merupakan teori advertising exposure. Menurut teori advertising exposure, apabila khalayak terserang terpaan iklan hingga hendak terbentuk perasaan serta perilaku kepada merek yang setelah itu akan membuat pelanggan untuk berbelanja ataupun memakai suatu produk. Proses yang berlangsung sesudah terdapatnya terpaan iklan merupakan iklan dapat menghasilkan brand awareness, kemudian konsumen akan memperoleh data

mengenai merek tersebut yang pada kesimpulannya akan memunculkan dampak yang sanggup menghasilkan perasaan menyenangkan suatu ataupun perilaku terhadap sesuatu merek yang menggerakkan konsumen untuk membeli ataupun konsumsi sesuatu produk.¹

Menurut teori *Advertising exposure* dari Batra, Myers, and Aaker dalam bukunya jika pelanggan terserang terpaan iklan sehingga hendak terbentuk perasaan serta tindakan kepada merek atau *brand* yang setelah itu akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dari judul yang peneliti angkat terkait Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Minat belanja Online Pada *Followers* akun Instagram @Shopee_id. Terpaan iklan selaku variabel independen (X) sanggup dihitung lewat tiga dimensi, yakni:

A. Frekuensi

Frekuensi dimana individu atau kelompok melihat iklan dan mendengar backsound iklan disebut sebagai frekuensi menonton.

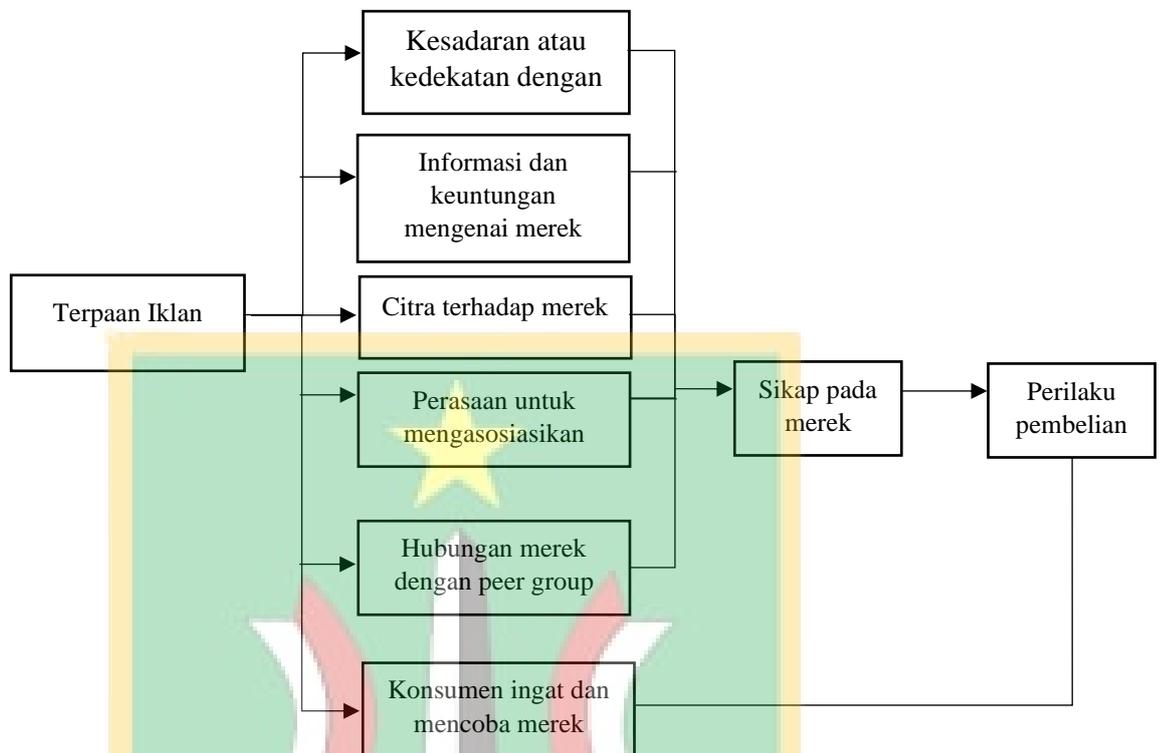
B. Intensitas

Intensitas menonton menjelaskan tentang pemahaman isi pesan iklan yang disampaikan dan memperhatikan dengan intens adegan dan backsound dalam iklan.

C. Durasi

Durasi menonton menjelaskan tentang lamanya melihat iklan dan lamanya mendengar backsound atau musik pendukung dalam iklan.

¹ Adhy, M. A. R. S., & Herieningsih, S. W. 2019. Pengaruh terpaan iklan bukalapak di televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Bukalapak. *Interaksi Online*, 7(4), 105-112.



Gambar 2.1
Advertising Exposure Process²

Proses awal yang berlangsung adalah pemaparan iklan, yang akan meningkatkan kesadaran merek dan membuat pelanggan merasa sering didengar. *Kedua*, konsumen tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang manfaat dan karakteristik merek. *Ketiga*, tujuan periklanan adalah membuat konsumen merasa dapat berhubungan dengan suatu merek. *Keempat*, periklanan mampu menciptakan citra merek yang sering diekspresikan sebagai kepribadian merek dengan memanfaatkan berbagai alat lainnya. *Kelima*, iklan dapat berdampak jika pelanggan menyukai merek tersebut. *Keenam*, dampak dapat menimbulkan perasaan suka

² Rajeev Batra, John G. Myers, David A.Aaker, *Advertising Management 5th ed*, New Jersey: Prentice Hall, 1992, Hal. 48

ataupun sikap kepada merek yang mendorong konsumen agar membeli produk tersebut.³

2.3. Kerangka Konsep

2.3.1. New Media

Istilah "New Media" mengacu pada media online, yang merupakan produk sampingan dari teknologi komunikasi yang hadir berdampingan dengan komputer digital. Ada sejumlah komponen yang termasuk dalam definisi media online lainnya. Media yang dapat diakses melalui internet, berbasis teknologi, memiliki karakter yang sanggup digerakan, dapat berhubungan dengan publik, dan dapat berperan baik dalam setting privat maupun publik dikenal dengan istilah media baru.⁴

Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa menyatakan bahwa karakteristik utama media baru adalah keterhubungan timbal balik, akses ke publik sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitas, berbagai manfaat sebagai kepribadian terbuka, dan sifatnya yang ada dimana saja. Jika dibandingkan dengan media tradisional, media baru membelakangi keterbatasan model cetak dan penyiaran dengan memfasilitasi terbentuknya percakapan di antara banyak pihak, sekaligus memfasilitasi

³ *Ibid.*, Hal.47-48

⁴ Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", *Jurnal Risalah*, 2014.

penerimaan, transformasi, dan penyebaran objek budaya, dan modernitas dengan memfasilitasi kontak global praktis.⁵

Pada pemaparan diatas new media dapat disimpulkan sebagaimana media baru untuk mengaksesnya diperlukan internet, media baru dapat digunakan untuk bersosialisasi dengan publik secara online. Dengan hadirnya media baru yang memudahkan pengguna atau mengikuti kemajuan teknologi merasa menjadi mudah dalam memfasilitasi terciptanya percakapan antara banyak orang.

2.3.2. Media Sosial

Kedatangan media sosial tidak berbayar, yang saat ini telah sangat bermacam- macam seperti twitter, instagram, tiktok, youtube, telegram dll, menciptakan pemanfaatan media sosial sebagai sesuatu praktek yang lazim. Tidak dengan membutuhkan keterampilan spesial bahasa pemrograman, menggunakan media sosial jadi terbilang mudah.

Untuk pengguna media sosial, meninjau akun media sosial merupakan suatu kegiatan yang umum dilakukan. Tetapi, pada saat pemakai mengelola akun media sosial benar-benar mengendalikan penampilan online seseorang.⁶

A. Karakteristik Media Sosial

Selain mempunyai karakteristik, adapun beberapa ciri-ciri dari media sosial, yaitu :

⁵ Eribka Ruthellia David dkk, “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1. 2017

⁶ Luik, J. E. 2010. Media sosial dan presentasi diri. Di akses dari <http://repository.petra.ac.id/15386/> pada 4 Oktober 2022 Jam 15.47

1. Jaringan

Jaringan sanggup diartikan dalam perihal mata pelajaran teknis serupa ilmu komputer, dimana mengacu pada prasarana yang menghubungkan komputer serta perangkat lain (perangkat keras).

2. Informasi

Informasi merupakan komponen bernilai dari media sosial sebab tidak semacam bentuk komunikasi online yang lain. Pengguna media sosial membangun representasi bukti diri mereka, menciptakan konten, dan ikut serta berlandaskan informasi. Realitasnya, di masa informasi saat ini ini, informasi sudah selaku komoditas, setiap pribadi memproduksi, bertukar, dan konsumsi informasi.

3. Arsip

Arsip merupakan salah satu karakteristik yang bisa diubah selaku kepribadian yang menuturkan jika informasi sudah dikemas dan sanggup dilihat kapan saja serta di perangkat apa pun. Setiap informasi yang dibagikan di media sosial tidak lenyap begitu saja di penghujung hari, bulan, ataupun tahun.

4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah pengembangan jaringan antar pengguna media sosial, merupakan fitur utama media sosial.⁷

B. Ciri – Ciri Media Sosial

Selain mempunyai karakteristik media sosial juga

mempunyai beberapa ciri-ciri dari media sosial, yaitu:

1. Komunikasi dapat terkirim tidak hanya ke satu penerima.
2. Pesan dapat diproses lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
3. Penerima pesan yang berperan menentukan pada saat interaksi.

Berdasarkan pemaparan diatas pengguna media sosial tidak sulit untuk ditemukan dan diakses. Media sosial ini dapat digunakan semua kalangan, media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun waktunya.

2.3.3. Shopee

Sebagian besar masyarakat indonesia sudah mulai aktif mengaplikasikan Shopee di dalam kehidupan sehari-hari selain aman untuk bertransaksi secara online Shopee cenderung mudah di gunakan mulai dari remaja hingga orang tua. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang sangat berguna untuk membantu khalayak dalam

⁷ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017. Hal. 15

mempermudah mencari produk, berbelanja, dan menjual produknya di Shopee. Agar pembelian dan penjualan lebih menyenangkan, aman, dan nyaman, platform ini menyediakan beraneka ragam produk, opsi pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur sosial yang kompleks.⁸

2.3.4. Instagram

Instagram merupakan salah satu sarana untuk menemukan berbagai macam informasi yang dikemas dalam bentuk gambar dan video mulai dari edukasi, pendidikan, tutorial, dan termasuk juga iklan serta instagram berperan sebagai alat pemberian informasi dan pengetahuan untuk menambah wawasan.

Media sosial instagram sering digunakan untuk memasang iklan produk atau jasa, edukasi, tutorial, informasi, pendidikan video yang diposting untuk menarik perhatian audiens mempunyai maksimal durasi selama lima belas detik - enam puluh detik yaitu instagram reels, untuk instagram tv yang mempunyai durasi lima belas detik – enam puluh menit, dan video standar untuk feed memiliki durasi enam puluh detik.

2.3.5. Minat Belanja Online

Minat belanja atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen.⁹ Holland dalam Djaali menyatakan definisi dari minat yang merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu di mana minat tidak timbul sendirian, melainkan ada

⁸ I.R. Jeko, Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia di akses dari <https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> Pada 9 Oktober 2022 Jam 23.16

⁹ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2012, Hal. 501.

unsur kebutuhan, misalnya minat belajar, minat terhadap suatu benda, atau hal – hal lainnya.¹⁰ Schiffman dan Kanuk dalam Rosdiana, Haris, dan Suwena mengartikan minat ialah elemen pada psikologis yang mempunyai dampak besar pada perilaku konsumen. Evaluasi konsumen pada produk bergantung pada pemahamannya perihal wawasan kegunaan mengenai sebuah produk, melalui demikian konsumen yang mempunyai ketertarikan guna melaksanakan pembelian sebuah produk dilandasi adanya informasi yang didapaknya tersebut.¹¹

Minat belanja online merupakan sesuatu dorongan ataupun pemicu yang menciptakan sikap untuk membeli pada suatu merek. Pembelian dapat direncanakan bahkan jika permintaan pembelian tidak verbal atau tertulis di daftar belanja. Konsumen harus melalui banyak tahapan dalam membeli suatu produk. Memahami sikap konsumen dapat menginformasikan bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari produk.¹²

Berlandaskan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan, maka minat belanja online ialah kecondongan konsumen guna menetapkan opsi produk melalui penemuan informasi saat melaksanakan pembelian. Minat belanja sebuah produk juga bisa berasal dari opini individu lain yang dekat dengan calon konsumen. Konsumen juga kadang ingin berbagi informasi tentang

¹⁰ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012. Hal. 121 – 122.

¹¹ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.11 No. 1, 2019, Hal. 321.

¹² Lutfiyah, L. 2020. *Pengaruh brand image, media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online: studi kasus pada mahasiswa Uinsa Surabaya*. Diakses dari <https://unsby.academia.edu/lujenglutfiyah> pada 9 Oktober 2022 Jam 13.32.

produk yang dibeli melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan mendesak akan produk tersebut.. Minat beli sendiri berhubungan dengan sikap dari konsumen dalam mengkonsumsi yang menimbulkan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli.¹³ Minat belanja dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yakni¹⁴

A. Minat Transaksional

Minat transaksional dapat didefinisikan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

B. Minat Refrensial

Minat refrensial dapat didefinisikan kecenderungan individu untuk merefrensikan kepada orang lain.

C. Minat Prefrensial

Minat preferensial dapat didefinisikan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama.

D. Minat Eksploratif

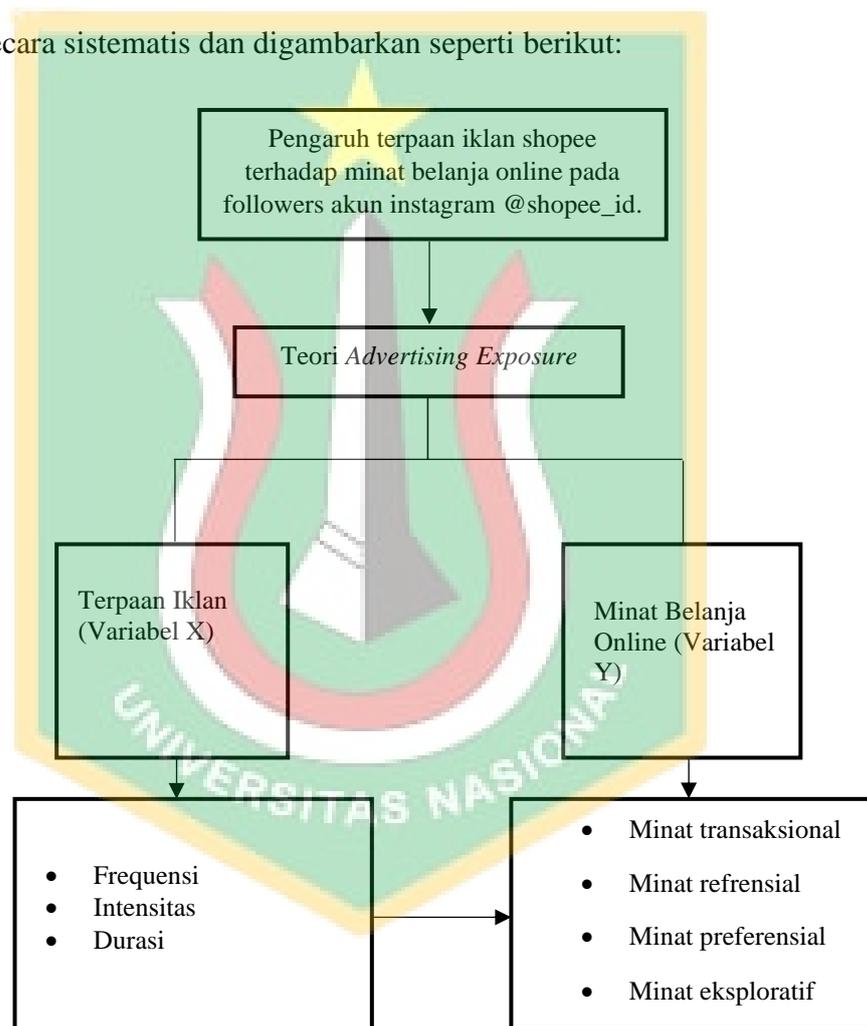
Minat eksploratif dapat didefinisikan perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait hal yang diminatinya.

¹³ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Prenamedia Group, 2011, Hlm. 64.

¹⁴ Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006. Hal 32

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan bagian yang menginterpretasikan pola pikir peneliti dengan memadukan teori dan konsep dari fenomena yang akan diteliti dengan menemukan jawaban penelitian. Maka Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap minat belanja online dapat diperjelas melalui variabel secara sistematis dan digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Hipotesis menggambarkan jawaban dari rumusan permasalahan penelitian, sebagai mana rumusan permasalahan penelitian sudah diterangkan dalam wujud kalimat persoalan.¹⁵ Hipotesis penelitian menggambarkan informasi yang dikumpulkan dari populasi serta hasilnya hendak jadi pembuktian yang benar. Hipotesis diformulasikan berdasarkan kerangka berpikir yang menggambarkan jawaban atau respon sementara mengenai permasalahan yang dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian yang telah dibuat adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Shopee terhadap minat belanja online pada *followers* akun instagram @Shopee_id.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan Shopee terhadap minat belanja online pada *followers* akun instagram @Shopee_id.



¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019. Hal. 99