

## PENGARUH IKLAN TELEVISI, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI REMAJA DI DESA PLEMAHAN

Putri Trisna Wati<sup>1</sup>, Tjetjep Yusuf Afandi<sup>2</sup>, Efa Wahyu Prastyaningtyas<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 76,  
Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi <sup>1</sup>[Putritrisna001@gmail.com](mailto:Putritrisna001@gmail.com), <sup>2</sup>[tjetjep@unpkdr.ac.id](mailto:tjetjep@unpkdr.ac.id), <sup>3</sup>[efawahyu@unpkdr.ac.id](mailto:efawahyu@unpkdr.ac.id)

### Abstract

This research was motivated by television advertisements, which were considered the main factor influencing the awareness and buying interest of teenagers in Plemahan Village regarding advertised products. Apart from that, the services provided by Shopee through its various features can attract consumers' buying interest. Then, the user review feature is considered when determining purchases, both from positive and negative reviews. This research aims to 1) determine the effect of television advertising on online buying interest on e-commerce sites for teenagers in Plemahan Village, 2) find out the quality of service on online buying interest on e-commerce sites for teenagers in Plemahan Village, 3) determine the influence of user reviews on online buying interest on e-commerce sites for teenagers in Plemahan Village, 4) To find out the influence of television advertising, service quality, and user reviews on online buying interest on e-commerce sites for teenagers in Plemahan Village. This research was conducted using a survey method with a questionnaire as a data collection instrument. The research sample consisted of teenagers in Plemahan Village who actively used the Shopee platform to shop online, totaling 108 respondents using the simple random sampling method. Data analysis used multiple linear regression techniques to evaluate the relationship between the studied variables. The research results show that 1) television advertising partially influences purchase interest with a sig value of  $0.000 < 0.05$ . 2) service quality partially influences purchase interest with a sig value of  $0.000 < 0.05$ . 3) user reviews partially influence purchasing interest with a sig value of  $0.006 < 0.05$ . 4) television advertising, service quality, and user reviews simultaneously influence purchase interest with  $F_{count} = 53.084$  and sig value  $0.000$ .

**Keywords:** Television Advertising, Service Quality, User Reviews, Purchase Interest

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh iklan televisi yang dianggap menjadi faktor utama yang memengaruhi kesadaran dan minat beli remaja di Desa Plemahan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu pelayanan yang diberikan *shopee* melalui berbagai macam fiturnya apakah mampu menarik minat beli konsumen. Kemudian pada fitur ulasan pengguna apakah menjadi pertimbangan dalam penentuan pembelian, baik dari ulasan positif dan juga ulasan negatif. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli di Desa Plemahan, 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap minat beli di Desa Plemahan, 3) Untuk mengetahui pengaruh ulasan pengguna terhadap minat beli di Desa Plemahan, 4) Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli di Desa Plemahan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari remaja di Desa Plemahan yang aktif menggunakan platform *Shopee* untuk berbelanja secara online yang berjumlah 108 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) iklan televisi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . 2) kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . 3) ulasan pengguna secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig  $0,006 < 0,05$ . 4) iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan  $f_{hitung} = 53,084$  dan nilai sig  $0,000$ .

**Kata Kunci:** Iklan Televisi, Kualitas Pelayanan, Ulasan Pengguna, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Di zaman modern ini teknologi semakin berkembang pesat, didorong oleh perkembangan yang sangat canggih[1]. Sudah banyak dari masyarakat yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam keperluan sehari-hari. Teknologi yang semakin lama semakin canggih mendorong masyarakat untuk menggunakan internet. Internet bagi zaman modern menjadi sangat penting, selain mempermudah komunikasi, juga dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan

sehari-hari misalnya dalam hal belanja kebutuhan sehari-hari. Sekarang masyarakat tidak perlu pergi jauh-jauh untuk membeli kebutuhan, hanya memanfaatkan telephone genggam sudah bisa melakukan belanja online.

Dalam era digital saat ini, belanja online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan remaja. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara telah memanfaatkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, termasuk melalui iklan televisi, kualitas pelayanannya, serta ulasan pengguna.

Tabel 1 Top Brand Award Situs Online Shopping di Indonesia Tahun 2023

Situs Jual Beli Online (Fase 2)		
Brand	Tbi	Indeks
Shopee.Co.Id	45.80 %	Top
Lazada.Co.Id	15.10 %	Top
Tokopedia.Co.Id	11.30 %	Top
Blibli.Com	10.60 %	
Bukalapak.Com	4.7 %	

Sumber: Top Brand Award [2]

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs belanja online paling banyak diminati di Indonesia. Shopee bahkan menempati posisi pertama dalam survey yang dilakukan oleh top brand dengan persentase sebesar 45,80%. Shopee mampu menarik minat konsumen berkat beragam keunggulan platform yang ditawarkan.

Produk dikenalkan kepada masyarakat yang dalam hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk dan perusahaan, salah satunya adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) [3]. Dalam menciptakan kesadaran merek perusahaan melakukan berbagai macam cara dalam memasarkan produk yang dimilikinya, biasanya berupa ajang *sponsorship*, media promosi iklan, publisitas, dan lain-lain.

Salah satu cara dalam menciptakan kesadaran merek dalam perusahaan shopee yaitu menggunakan media promosi iklan. Menurut Maresa Cahya Neta (2022) Iklan adalah suatu bentuk sarana penyebaran informasi menggunakan suatu media [4]. Iklan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebar informasi mengenai produk, barang dan jasa, perusahaan, yang dapat memicu pembelian segera. Iklan digunakan untuk membangun citra dan juga merk. Media promosi iklan dibentuk untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, *shopee* memasarkan atau mengenalkan aplikasinya menggunakan media promosi televisi melalui iklan. *Shopee* bekerja sama dengan media elektronik televisi untuk menyajikan sisi unik dari sebuah *brand* ataupun *marketplace*.

Iklan televisi telah menjadi media yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat membeli oada E-Commerce. Melalui iklan televisi, brand dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak luas, termasuk pada remaja di pedesaan. Namun, faktor lain juga mempengaruhi pembentukan minat pembelian, seperti kualitas pada pelayanan yang diberikan Shopee. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keinginan yang dimiliki untuk berbelanja.

Selain itu dalam menentukan pembelian biasanya juga dilihat dari pelayanan yang dilakukan oleh toko tersebut. Adapun menurut [5] pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang berupa pemberian jasa kepada orang lain dengan ramah, adil, cepat dan tepat, serta dengan etika yang baik. Untuk menghasilkan pelayanan pelanggan yang bermutu dan berkualitas juga membutuhkan perhatian dan perbaikan dalam hal kepedulian, komunikasi usaha, umpan balik, pengetahuan, kepemimpinan, organisasi, perencanaan, keahlian, sistem dan banyak latihan.

Remaja di Desa Plemahan yang sudah terbiasa menggunakan *platform* belanja online *Shopee* memiliki pemahaman yang lebih baik tentang fitur, kemudahan penggunaan, dan keamanan *platform* tersebut. Pengalaman positif dalam menggunakan *Shopee*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan ketersediaan produk, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli remaja. Remaja yang menganggap *Shopee* memiliki kualitas *platform* yang baik cenderung lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan penjualan suatu produk ataupun jasa[6]. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau harapan yang diinginkan konsumen, dan pengendalian harapan ini tergantung pada respon yang diberikan konsumen, kebutuhan konsumen yang terlihat dan tersembunyi, serta membuktikan kemampuan untuk memenuhi keinginan.

Dalam memutuskan pembelian secara *online* beberapa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya adalah ulasan pelanggan. Konsumen yang teliti akan cenderung mempertimbangkan ulasan dari pembeli

sebelumnya[7]. Ulasan yang diberikan konsumen akan menjadi pertimbangan untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan juga dijadikan sebagai dasar untuk meyakinkan produk yang dijual sesuai harapan atau keinginan konsumen baik ulasan positif maupun ulasan yang negatif dari konsumen yang sudah berbelanja sebelumnya.

Ulasan produk merupakan uraian yang ditulis oleh seseorang ketika sudah selesai melakukan pembelian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, misalnya masalah warna, kegunaannya, kualitas yang dimiliki, pengalaman berbelanja yang baik, dan respon penjual [7]. Dalam menentukan pembelian penting sekali melihat ulasan dari produk tersebut. Ulasan yang baik akan memberikan citra yang baik pula pada produk yang akan dibeli, biasanya dapat dilihat dari rating penjualan dan juga jumlah barang yang sudah terjual. Dengan adanya ulasan tersebut dapat mempermudah dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Dengan ulasan yang baik akan meningkatkan minat dalam membeli.

Disisi lain, remaja di Desa Plemahan kerap membaca review pengguna lain saat membeli produk di Shopee. Ulasan yang positif dari pelanggan sebelumnya mengenai kualitas produk, layanan pengiriman, dan kepuasan secara keseluruhan dapat meningkatkan minat pembelian remaja. Sementara itu, ulasan negative menurunkan minat remaja untuk membeli produk yang dijual di Shopee.

Minat beli pelanggan online merupakan salah satu unsur perilaku pelanggan yang diperoleh dari rencana pembelian online yang muncul ketika berminat membeli barang atau jasa melalui internet dan dapat juga disebut sebagai tolak ukur dalam menentukan pertimbangan pembeli [8]. Ketika orang melihat sesuatu yang menurutnya menarik otomatis mereka memiliki minat untuk membeli, dan juga memberikan respon yang baik atau positif kepada penjual terhadap tawaran yang diberikan.

Secara umum E-Commerce tidak terlepas dari promosi dan review dari pengguna dan pelanggan yang baik, dan iklan yang menarik konsumen juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Begitu jugapada remaja yang ada di Desa Plemahan.

Peneliti memilih remaja karang taruna di Desa Plemahan sebagai subjek penelitian karenahampir semua memiliki aplikasi Shopee dan menggunakannya dalam berbelanja keperluan mereka, seperti keperluan sehari-hari hingga fashion dan skincare sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Fenomena diatas sudah sesuai berdasarkan pengamatan dan pra survey yang dilakukan peneliti. Berikut hasil yang didapat dari pra survey tersebut:

Tabel 2. Tanggapan Remaja Karang Taruna Terhadap Aplikasi Shopee

No.	Indikator	Ya	Tidak	Total
1.	Sudah melakukan transaksi pada lebih dari 3 kali di <i>Shopee</i>	28 orang	2 orang	30 orang
2.	Merasa aplikasi <i>Shopee</i> mudah diakses kapanpun	30 orang	-	30 orang
3.	Informasi pada <i>Shopee</i> mudah diakses dimanapun dan kapanpun	30 orang	-	30 orang
4.	Percaya <i>Shopee</i> dapat menjaga data pribadi milik pelanggan	29 orang	1 orang	30 orang
5.	Menerima respon yang baik dari penjual	27 orang	3 orang	30 orang

Berdasarkan uraian-uraian fenomena diatas bahwa kemudahan yang diberikan Shopee mapu menarik minat bagi remaja karang taruna untuk berbelanja khususnya di Desa Plemahan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah Mudir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, Ani Faujiah dalam artikel dengan judul "Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan" telah menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli di *e-commerce* [9]. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel X1 yaitu Iklan dan juga variabel Y yaitu minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X2 dan X3 yaitu Brand Image dan Labelisasi Halal, pada penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pengguna.

Kebaharuan pada penelitian ini yaitu Semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, platform seperti *shopee* menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Tren ini memerlukan kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat membeli konsumen khususnya pada *Shopee* naun masih belum ada penelitian yang mengulas mengenai hal tersebut. Oleh karena itu peneliti secara khusus mengeksplorasi bagaimana

ketiga faktor dari iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna berinteraksi dan mempengaruhi minat beli di *e-commerce*, terutama di kalangan remaja di pedesaan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli remaja di Desa Plemahan, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli remaja di Desa Plemahan, untuk mengetahui pengaruh ulasan pengguna terhadap minat beli di Desa Plemahan, serta untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli remaja di Desa Plemahan. Dengan fokus pada *platform Shopee* sebagai studi kasus, pada penelitian ini diharapkan semoga dapat memberikan pemahaman baru tentang faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di *e-commerce* di lingkungan pedesaan, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan layanan bagi *e-commerce* di wilayah tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian dilakukan di Desa Plemahan, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Objek pada penelitian ini adalah remaja karang taruna di Desa Plemahan yang aktif menggunakan platform digital atau marketplace dalam berbelanja. Objek yang digunakan pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu remaja karang taruna di desa plemahan kecamatan plemahan kabupaten kediri jawa timur dengan jumlah 148 orang. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Setelah dihitung menggunakan rumus slovin diperoleh hasil 108 responden. Sumber data pada penelitian ini didapat dari sumber primer dan juga sekunder. Adapun sumber primer diperoleh dari jawaban responden yang merupakan sampel pada penelitian ini. Sedangkan sumber sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, buku sebagai pendukung penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas instrument adalah tes instrument yang menentukan seberapa teliti suatu item, mengukur apa yang hendak diukur [10]. Data objek dikatakan valid apabila terdapat korelasi yang signifikan terhadap total skor. Dalam penelitian ini metode analisis korelasi pearson digunakan untuk memverifikasi validitas SPSS. Teknik korelasi pearson untuk menguji keabsahan data adalah metode mengkorelasikan skor item dengan skor total. Skor total adalah jumlah item dalam variabel. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan kriteria pada tabel r dengan uji 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05. Pada penelitian ini semua instrument kuesioner yang digunakan dalam mengukur memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 hal tersebut berarti bahwa semua instrument dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas merupakan pengujian untuk mengetahui konsistensi suatu instrument, biasanya menggunakan kuesioner, untuk mengetahui apakah instrument tersebut dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten bila dilakukan berulang kali [10]. Penelitian ini menggunakan skala jarak, seperti skala likert 1 sampai 5, yang mengukur alpha Cronbach. Pada penelitian ini diperoleh hasil dari setiap variabel yaitu diatas 0,6 yang artinya semua instrument dinyatakan reliable dan layak untuk dijadikan alat pengumpulan data primer.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan dalam menentukan data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Dari data hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh nilai *tolerance* yaitu iklan televisi 0,538, kualitas pelayanan 0,502, dan ulasan pengguna 0,731 dimana nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau dengan nilai VIF yakni iklan televisi 1,858, kualitas pelayanan 1,994, dan ulasan pengguna 1,368 yang kurang dari 10. Maka

kesimpulan yang dapat diambil dari data diatas adalah tidak terjadi korelasi antar variabel atau tidak menunjukkan adanya masalah pada multikolinearitas.

**c. Uji Autokorelasi**

Berdasarkan hasil penelitian pada uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,938, sedangkan nilai du yang dicari dari (k = 3, N = 108) sebesar 1,743. Sehingga nilai dari  $4 - 1,743 = 2,257$ . Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa nilai pada Durbin Watson berada pada  $du < DW < 4 - du$  atau  $1,743 < 1,938 < 2,257$ . Jadi, kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi.

**d. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang digunakan dalam regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan. Untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik Scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar. Pada penelitian ini grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**3. Uji Pengaruh**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan analisis pada program SPSS 23 didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.028	4.063		.499	.619
X1	.509	.134	.320	3.806	.000
X2	.382	.084	.395	4.537	.000
X3	.217	.077	.203	2.814	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.29 yaitu analisis regresi liner berganda maka didapatkan koefisien konstanta dengan nilai sebesar 2.028, iklan televisi dengan nilai sebesar 0,509, kualitas pelayanan sebesar 0,382, sedangkan ulasan pengguna sebesar 0,217. Persamaan menggunakan regresi liar berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 2,028 + 0,509 X1 + 0,382 X2 + 0,217 X3$$

- 1) Konstanta = 2,028

Jika iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna dianggap sama dengan nol, maka nilai pada variabel minat beli sama dengan nilai konstanta sebesar 2,028.

- 2) Koefisien X<sub>1</sub> (Iklan Televisi) = 0,509

Besarnya kontribusi iklan televisi mempengaruhi minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,509 menunjukkan iklan televisi memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli. Artinya semakin iklan televisi meningkat Rp1,- maka semakin meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,509.

- 3) Koefisien X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) = 0,382

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,382 menunjukkan kualitas pelayanan memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli. Artinya semakin kualitas pelayanan meningkat Rp1,- maka semakin meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,382.

4) Koefisien  $X_3$  (Ulasan Pengguna) = 0,217

Besarnya kontribusi ulasan pengguna mempengaruhi minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,217 menunjukkan ulasan pengguna memiliki arah korelasi positif terhadap minat beli. Artinya semakin ulasan pengguna meningkat Rp1,- maka semakin meningkat pula minat beli konsumen sebesar 0,217.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 3. Hasil Uji  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.594	3.368

A. Predictors: (Constant), Ulasan Pengguna, Iklan Televisi, Kualitas Pelayanan

B. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.30 Hasil koefisien determinasi yang diketahui nilai R square 0,605 = 60,5% yang artinya menunjukkan bahwa iklan televisi, kualitas pelayanan, ulasan pengguna berpengaruh terhadap minat beli sebesar 60,5% yang sisanya yaitu 39,5% dijelaskan pada variabel lain dan tidak dikaji di dalam penelitian ini.

**4. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji Signifikansi Parameter Residual (Uji t)**

Pada dasarnya uji t menerapkan dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- 1) Dalam uji t hitung lebih besar daripada t tabel serta nilai sig lebih kecil daripada 0,05 maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Dalam uji t hitung lebih kecil daripada t tabel serta nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.028	4.063		.499	.619
X1	.509	.134	.320	3.806	.000
X2	.382	.084	.395	4.537	.000
X3	.217	.077	.203	2.814	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah, 2024

- a) Nilai signifikan variabel iklan televisi < 0,05 yaitu sebesar 0,000 atau t hitung > t tabel dengan nilai 3,806 > 1,983 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti iklan televisi memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- b) Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 atau t hitung > t tabel dengan nilai 4,537 > 1,983 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- c) Nilai signifikan variabel ulasan pengguna < 0,05 yaitu sebesar 0,006 atau t hitung > t tabel dengan nilai 2,814 > 1,983 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti ulasan pengguna memiliki pengaruh terhadap minat beli.

## b. Uji Signifikansi Parameter Simultan (uji f)

Uji f dilakukan guna mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1806.416	3	602.139	53.084	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1179.686	104	11.343		
	Total	2986.102	107			

A. Dependent Variable: Minat Beli

B. Predictors: (Constant), Ulasan Pengguna, Iklan Televisi, Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.32 Maka dapat diketahui nilai dari Fhitung = 53,084 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel X<sub>1</sub> (iklan televisi), variabel X<sub>2</sub> (kualitas pelayanan), variabel X<sub>3</sub> (ulasan pengguna) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Maka H<sub>0</sub> ditolak menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis data penelitian yaitu uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan variabel X<sub>1</sub> < 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti iklan televisi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Iklan televisi pada dasarnya merupakan bentuk promosi dengan serangkaian tayangan yang ditampilkan melalui media televisi untuk menyampaikan pesan, promosi produk, atau sekedar memberikan pengumuman tertentu kepada penonton. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti memang iklan televisi memiliki peran penting dalam promosi terutama pada iklan produk-produk *shopee* selain itu juga dipengaruhi oleh promo di *shopee* dan adanya *event-event* yang membuat rasa ingin berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen" menunjukkan bahwa iklan Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 8,789 lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 1,671 [3].

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian analisis data penelitian yaitu uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Kualitas pelayanan pada dasarnya mengacu pada kualitas yang dirasakan atau diantisipasi jika pelayanan yang diperoleh atau dirasakan konsisten dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan dapat dikatakan sangat baik atau dapat diterima begitu juga sebaliknya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *shopee* sudah baik dan bagus namun perlu adanya peningkatan lagi supaya lebih baik untuk kedepannya. Kemudahan-kemudahan lewat fitur yang dimiliki *shopee* mampu membuat pelanggan merasa nyaman serta menarik minat beli pada konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai hitung sebesar 3,609 sedangkan nilai t tabel 1,661 [11].

### 3. Pengaruh Ulasan Pengguna Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian analisis data penelitian yaitu uji t (parsial) diperoleh nilai signifikan variabel ulasan pengguna < 0,05 yaitu sebesar 0,006 maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti ulasan pengguna secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Ulasan pengguna pada dasarnya merupakan tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom

yang sudah disiapkan oleh E-Commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan dapat bersifat positif dan juga negatif yang dapat mempengaruhi minat beli pada sebuah produk. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti memang ulasan produk menjadi salah satu hal yang penting dalam menentukan pembelian di Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "The Effect Of Prices, Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transactions On Purchasing Decisions Online In Shopee" menunjukkan bahwa produk reviews berpengaruh terhadap purchasing decisions dengan hasil dari  $t$  hitung sebesar 2,212 sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 0,912 [12].

Penelitian ini berlainan hasil dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya" menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara ulasan produk terhadap minat beli ulang, hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu mementingkan penilaian dalam membeli produk pada toko tersebut [13].

#### 4. Pengaruh iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis penelitian data dengan hasil uji  $f$  (simultan) yang menunjukkan  $f_{hitung} = 53,084$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak menyatakan bahwa antara iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Selain itu hasil dari koefisien determinasi yang diketahui dengan nilai  $R^2 = 0,605 = 60,5\%$  dengan tingkat hubungan kuat maka dengan demikian menunjukkan bahwa iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna dapat menjelaskan minat beli sebesar 60,5% yang sisanya yaitu 39,5% dijelaskan pada variabel lain dan tidak dikaji di dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna terhadap minat beli pada remaja di Desa Plemahan khususnya pada *E-Commerce Shopee*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan berdasarkan pada analisis dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan televisi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan analisis dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan analisis dari uji menunjukkan bahwa variabel ulasan pengguna secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian data dengan uji  $f$  (simultan) menunjukkan bahwa  $f_{hitung} = 53,084$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti variabel iklan televisi, kualitas pelayanan, dan ulasan pengguna secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendukung dalam pengambilan keputusan ketika akan melakukan kegiatan transaksi, khususnya pada remaja di Desa Plemahan. Dalam membeli suatu produk, perhatikan beberapa aspek yang meningkatkan kenyamanan pembelian, seperti mempertimbangkan iklan yang mempromosikan produk tersebut, mempertimbangkan review positif dan negative dari produk yang akan dibeli, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Shopee terus memperkuat kampanye iklan televisi mereka untuk menjangkau audiens di daerah pedesaan. Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan dan mengelola ulasan pengguna secara efektif akan sangat penting untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan, khususnya di kalangan remaja di desa-desa. Dengan memahami faktor-faktor ini, Shopee dan platform e-commerce lainnya dapat mengembangkan strategi pemasaran secara efektif dan relevan untuk pasar pedesaan yang unik.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] R. Melinda, "Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee Di Bandar Lampung," *J. Chem. Inf. Model.*, p. 75, 2019.
- [2] Shopee, 2023.
- [3] N. Nursyecha, Y. Sapari, and R. Risnawati, "Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen ((Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i

- Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon),” *J. Signal*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [4] Maresa Cahya Neta, “Pengaruh Iklan Prime Time Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah),” 2022. [Online]. Available:
- [5] P. Dian, M. Nadhar, and N. K, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang,” *YUME J. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 65–83, 2020, doi: 10.37531/yum.v11.34.
- [6] R. P. Rahayu and N. Alfian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa PT. Almuna Tour And Travel Bugih Pamekasan,” *Akt. J. Akunt. dan Investasi*, vol. 5, no. 1, pp. 1689–1699, 2019, [Online]. Available:
- [7] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- [8] T. Diana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Skripsi,” 2020.
- [9] A. Mundir, M. Nizar, A. R. Mustaqimah, and A. Faujiah, “Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan,” *EKOSIANA J. Ekon. Syari’ah*, vol. 8, no. 2, pp. 1–28, 2021, [Online]. Available: <http://http/ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- [10] R. A. Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS (Untuk Mahasiswa, Dosen, dan Praktisi)*. Purwosari, Babadan, Ponorogo: WADE GROUP, 2016.
- [11] U. Bakti, Hairudin, and M. S. Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli,” *J. Ekon.*, vol. 22, no. 1, pp. 809–815, 2020, doi: 10.59141/comserva.v1i10.135.
- [12] H. Rahayu, A. Sismanto, and T. Arianto, “The Effect Of Prices, Product Reviews, Ease Of Use, And Security Of Transactions On Purchasing Decisions Online In Shopee,” *BIMA J. (Business, Manag. Account. Journal)*, vol. 1, no. 1, pp. 34–48, 2020, doi: 10.37638/bima.1.1.34-48.
- [13] K. Ardianto, F. P. Nuriska, and L. Nirawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya,” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 2, no. 2, p. 62, 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.