

**PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, DAN HIBURAN
DALAM IKLAN, SERTA SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PENERIMAAN *MOBILE ADVERTISING* PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

WANDA ROSE KRISTIANA
2014210167

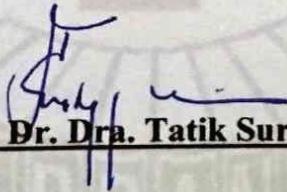
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

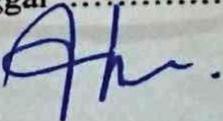
Nama : Wanda Rose Kristiana
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 20 September 1996
N.I.M : 2014210167
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, dan Hiburan dalam Iklan, serta Sikap Konsumen Terhadap Penerimaan *Mobile Advertising* pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 24 Oktober 2018


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 28 November 2018


(Dr. Muazaroh, SE, MT)

**PENGARUH KEINFORMATIFAN, KREDIBILITAS, DAN HIBURAN
DALAM IKLAN, SERTA SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PENERIMAAN *MOBILE ADVERTISING* PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI SURABAYA**

Wanda Rose Kristiana

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210167@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of informativeness, credibility, entertainment in advertisement and consumer attitudes towards acceptance mobile advertising on Shopee application users in Surabaya. This study used a quantitative approach and purposive sampling technique to selected sample . The population in this study was people of Surabaya Shopee application users, involved 100 respondents. Methods of data collection through the distribution of questionnaires. Data analysis using descriptive analysis, and statistical analysis. The data processing tool used WarpPLS version 6.0. The results showed that informativeness, credibility, and entertainment have a significant positive influence on consumer attitudes, as well as consumer attitudes have a significant positive influence on consumer acceptance on mobile advertising Shopee in Surabaya.

Key words : *Mobile Advertising, Informativeness, Credibility, Entertainment, Consumer Attitudes, Consumer Acceptance, and WarpPLS.*

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan contoh dari salah satu benda yang berteknologi tinggi. Berkembangnya *smartphone* saat ini mendorong berkembangnya aplikasi atau fasilitas penunjang, khususnya aplikasi atau fasilitas dalam teknologi komunikasi. Perkembangan *smartphone* dan penggunaan aplikasi-aplikasinya menyebabkan peningkatan *mobile advertising*. *Mobile advertising* yaitu iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi *mobile*. Ketika seseorang tertarik setelah melihat iklan suatu *mobile market* di sosial media, maka orang tersebut akan berkeinginan untuk me-

ngenal dan menggunakan *mobile market* tersebut dengan mengunduh aplikasinya yang disebut *mobile application (in-app)* yang dimana merupakan sebuah *software* yang dibuat dan digunakan khusus bagi perangkat *portable smartphone* yang mengharuskan proses mengunduh *software mobile* aplikasi di toko aplikasi, agar dapat digunakan. Jenis toko aplikasi ini bervariasi seperti *Apple App Store* atau *Play Store*.

Shopee merupakan aplikasi sebagai wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di

ponselnya saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Berikut adalah data pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* Indonesia di tahun 2017, berdasarkan kategori aplikasi *mobile* yang paling populer.

Peringkat	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
4	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	JD.ID
5	Zalora	Zalora	BliBli	Bukalapak

Tabel 1
APLIKASI MOBILE SHOPPING PALING POPULER DI IOS STORE

Peringkat	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Lazada	Shopee	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Lazada	Lazada	Tokopedia
3	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Lazada
4	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
5	BliBli	BliBli	BliBli	BliBli

Tabel 2
APLIKASI MOBILE SHOPPING PALING POPULER DI GOOGLE PLAY

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>

Data pada tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan peringkat aplikasi *mobile shopping* (*Google Play* dan *App Store*) setiap minggu dari bulan Januari hingga Desember 2017. Susunan peringkat lima besar aplikasi *mobile* tersebut berdasarkan *ranking* rata-rata di setiap kuartal. Rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile* terpopuler baik di platform Android maupun iOS. Hal tersebut kemungkinan besar berkat branding "toko online C2C mobile" yang kerap dilakukan semenjak mereka meluncur di Indonesia. Selain itu juga terdapat program spesial lain yang dilakukan Shopee di tahun 2017 yakni "Mobile Shopping Day" saat 10.10 dan perayaan Hari Ulang Tahun Shopee di bulan November kemarin.

Penelitian Parreno, Sanz-Blas, Ruiz-Mafe dan Aldas-Manzano (2013) berfokus untuk menganalisis pendorong utama sikap terhadap *mobile advertising* dan dampaknya pada remaja.. Temuannya menunjukkan bahwa hiburan, gangguan dan kegunaan yang dirasakan merupakan pendorong utama dari sikap remaja terhadap *mobile advertising*. Selain itu, kegunaan yang dirasakan mampu mengurangi gangguan yang muncul. Para penulis juga menunjukkan bahwa meningkatkan sikap remaja terhadap *mobile advertising* merupakan faktor kunci untuk penerimaan *mobile advertising* bagi remaja.

Penelitian Majedul Huq, Shahedul Alam, Nekomahmud, Aktar, dan Shamiul Alam (2015) bertujuan untuk me-

nguji sikap pelanggan terhadap iklan *mobile* di Bangladesh. Variabel independen hiburan, keinformatifan, kredibilitas dan insentif memiliki pengaruh positif dan gangguan memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen.

Penelitian Arif, Srikandi, dan Sunarti (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* yaitu faktor hiburan, faktor kredibilitas, faktor gangguan, faktor keinformatifan, dan faktor referensi pembelian.

Setelah melakukan studi pencarian literatur tentang *mobile advertising*, khususnya di wilayah Surabaya, belum ditemukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *mobile advertising* dengan mediasi sikap konsumen pada pengguna aplikasi *smartphone (in-app mobile advertising)* Shopee. Penelitian ini akan mencoba menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi penerimaan konsumen akan iklan pada aplikasi *smartphone (in-app advertising)* sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang memengaruhi sikap konsumen bagi pengguna *smartphone* (konsumen) akan iklan pada aplikasi *smartphone* serta dapat memberikan berbagai manfaat dibidang manajerial dan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, dan Hiburan dalam Iklan, serta Sikap Konsumen terhadap Penerimaan *Mobile Advertising* pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keinformatifan (KI)

Keinformatifan dapat didefinisikan sebagai “kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk, sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang terbesar saat melakukan

pembelian” (Ducoffe dalam Majedul, 1996). Ducoffe dalam Gregorius (1995) juga mendefinisikan keinformatifan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk serta alternatifnya sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan saat membeli produk tersebut. Media sosial menyediakan format yang mendukung dalam beriklan sehingga informasi sebuah produk dalam iklan menjadi lebih lengkap (Lee dan Choi dalam Gregorius, 2005).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Keinformatifan adalah sesuatu yang dapat diperhitungkan sebagai stimulus yang berharga dalam mengiklankan suatu produk karena penerima dapat menunjukkan respon positif.

Kredibilitas (KR)

Kredibilitas iklan yang dijelaskan pada jurnal Majedul Huq., *et al* (2015) adalah persepsi konsumen tentang kebenaran dan kepercayaan dari iklan pada umumnya (Stewart & Pavlou, 2002). Kredibilitas dapat dirasakan sebagai, “kepercayaan dari konsumen tentang iklan bahwa produk yang didapat dari perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memiliki efek positif langsung pada sikap responden terhadap setiap iklan atau merek” (Choi & Rifon, 2002).

Konsep dari kredibilitas merek muncul dari literatur mengenai sinyal merek. Menurut teori ini, perusahaan dapat menggunakan merek sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi dalam pasar yang ditandai dengan informasi yang tidak sempurna (*imperfect*) dan asimetris (*asymetric*) (Erdem & Swait, 2004). Ketika konsumen tidak yakin tentang merek dan pasar dikategorikan sebagai informasi asimetris (yaitu, perusahaan tahu lebih banyak tentang produk mereka daripada konsumen), merek dapat berfungsi sebagai sinyal dari posisi produk (Wermerfelt 1988). Sinyal merek mewujudkan semua strategi bauran

pemasaran 10 masa lalu dan sekarang (Meyer & Sathi, 1985). Isi dari sinyal merek dapat dianggap dalam hal kejelasan dan kredibilitas. Kejelasan mengacu pada kurangnya ambiguitas isi sinyal merek (Erdem & Swait, 1998), sedangkan kredibilitas mengacu pada bagaimana informasi secara efektif disampaikan oleh sinyal merek dan selanjutnya, seberapa jujur dan dapat diandalkan informasi (Tirole, 1988).

Hiburan (HI)

Persepsi hiburan dalam iklan dapat didefinisikan sebagai pengalaman lucu dan menyenangkan melalui penggunaan iklan. Untuk menangkap perhatian konsumen sangat dibutuhkan pesan iklan yang ringkas dan lucu. Nilai hiburan terletak pada kemampuan pengiklan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika atau pelepasan emosional dengan menyisipkan informasi yang akan disampaikan.

Dalam jurnal Parreno., *et al* (2013) menemukan bahwa konsumen yang didominasi oleh anak muda lebih termotivasi untuk menggunakan ponsel hiburan yang nyaman - dalam bentuk SMS, percakapan verbal dan kadang-kadang layanan internet (Grant dan O'Donoho, 2007). Pedersen dan Nysveen (2002) menemukan dimensi hiburan atau kesenangan menggunakan layanan pesan *mobile* berhubungan langsung dengan sikap terhadap penggunaan pesan teks ponsel dikalangan remaja 16-19.

Sikap Konsumen (SK)

Menurut Tatik Suryani (2013 : 119-120) sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dianggap sebagai prediktor yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang mereka akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya.

“Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu” (Schiffman dan Kanuk dalam Arif, 2000:222). Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu.

Penerimaan Konsumen (PK)

Penerimaan konsumen merupakan sikap positif konsumen terhadap sebuah inovasi dan niat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau layanan (Vergragt dalam Melissa, 2006). Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adaption process*) untuk membangun strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Oleh karena itu, proses penerimaan konsumen diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*) yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan. Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya.

Pengaruh Keinformatifan terhadap Sikap Konsumen pada Mobile Advertising

Keinformatifan dapat didefinisikan sebagai “kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif

produk, sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang terbesar saat melakukan pembelian” (Ducoffe dalam Majedul, 1996). Harus diperhatikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen harus lengkap dan komprehensif (Saeed *et al.*, dalam Majedul., 2013). Informasi iklan memainkan peran penting, ia memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat (Daugherty *et al.*, dalam Majedul., 2008) dan juga menyediakan tawaran utilitarian dan informasi praktis (Okazaki dalam Majedul, 2005).

Teori Optimum Stimulasi menyatakan bahwa orang bercita-cita untuk mencapai tingkat stimulasi tertentu dan mengumpulkan informasi dengan motivasi intrinsik (Hoffman dalam Majedul, 1996). Keinformatifan iklan tersebut sangat terkait dengan sikap terhadap iklan ketika ditransfer melalui media tradisional (Ducoffe dalam Majedul, 1995). Keinformatifan memengaruhi Sikap Konsumen terhadap *mobile advertising* pada umumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keinformatifan pesan *mobile advertising* positif memengaruhi Sikap Konsumen (Tsang *et al.*, dalam Majedul, 2004).

Hipotesis 1 : Keinformatifan dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

Pengaruh Kredibilitas terhadap Sikap Konsumen pada *Mobile Advertising*

Kredibilitas adalah persepsi konsumen tentang kebenaran dan kepercayaan dari iklan pada umumnya (Stewart & Pavlou dalam Majedul, 2002). Kredibilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda, terutama oleh kredibilitas perusahaan (Goldsmith *et al.*, dalam Majedul, 2000). Kredibilitas dapat dirasakan sebagai, “kepercayaan dari konsumen tentang iklan bahwa produk yang didapat dari perusahaan akan

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta memiliki efek positif langsung pada sikap responden terhadap setiap iklan atau merek” (Choi & Rifon dalam Majedul, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti telah mengidentifikasi bahwa ada korelasi positif antara persepsi konsumen dari Kredibilitas dan Sikap Konsumen terhadap iklan (Brackett dalam Majedul, 2001).

Hipotesis 2 : Kredibilitas dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

Pengaruh Hiburan terhadap Sikap Konsumen pada *Mobile Advertising*

Hiburan diidentifikasi sebagai faktor emosional yang berkontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap iklan (Wang *et al.*, dalam Parreno, 2002). Konteks menyenangkan - seperti yang didukung oleh hiburan - dan suasana hati yang disampaikan oleh konteks ini memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan (Moorman *et al.*, dalam Parreno, 2002). Konsumen yang didominasi oleh anak muda lebih termotivasi untuk menggunakan ponsel hiburan yang nyaman - dalam bentuk SMS, percakapan verbal dan kadang-kadang layanan internet - (Grant dan O'Donohoe dalam Parreno, 2007).

Nilai Hiburan yang dirasakan memiliki efek positif pada Sikap Konsumen, nilai Hiburan yang dirasakan *mobile advertising* akan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi Sikap Konsumen terhadap iklan (Bauer *et al.*, dalam Parreno, 2005).

Hipotesis 3 : Hiburan dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

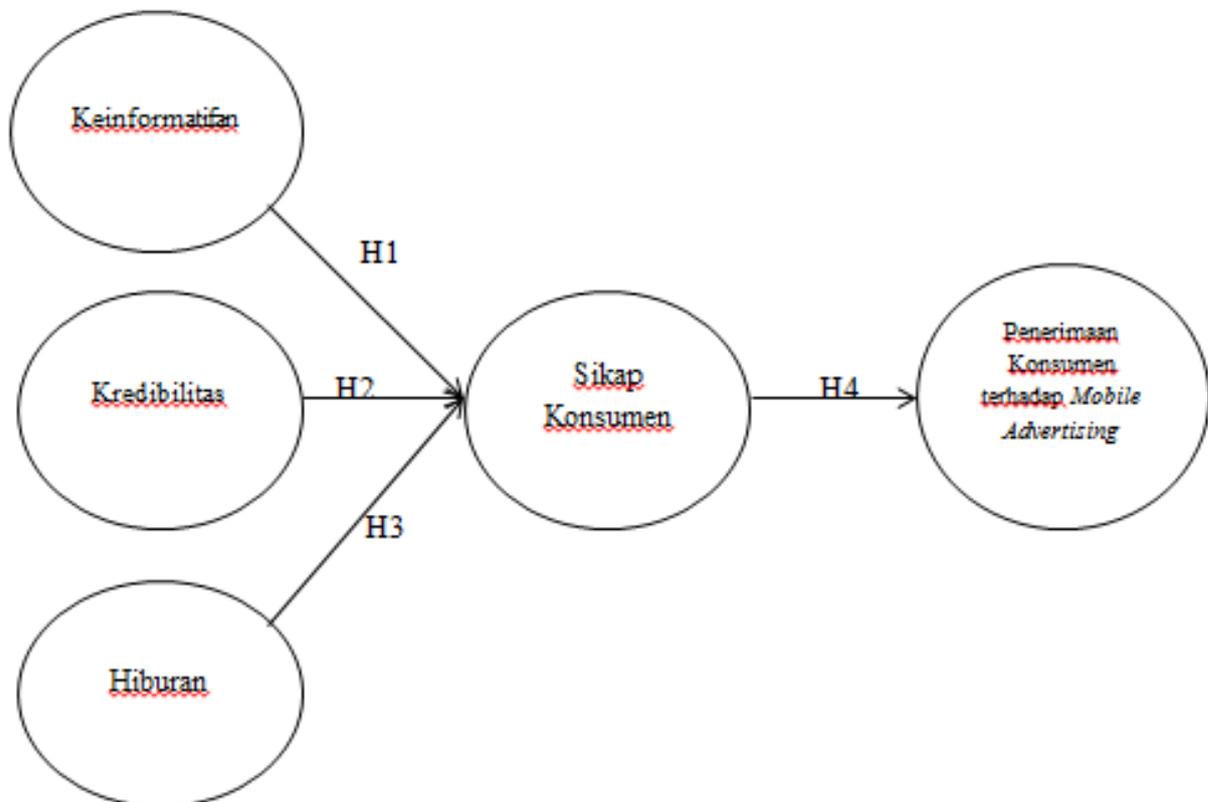
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Penerimaan Konsumen pada *Mobile Advertising*

Dalam penelitian Parreno., *et al* (2013), niat perilaku (penerimaan pesan) mengacu pada kesediaan seorang remaja untuk menerima *mobile advertising*. Literatur psikologi sosial menunjukkan bahwa sikap memiliki dua komponen (Bagozzi dan Burnkrant, 1985; Chaiken dan Stangor dalam Parreno, 1987): yaitu afektif (berapa banyak orang yang menyukai obyek pikirannya) dan kognitif (keyakinan tertentu individu tentang objek). Oleh karena itu, dalam penelitian sikap positif ini terhadap *mobile advertising* mengacu pada orientasi kognitif dan afektif yang menguntungkan terhadap komunikasi *mobile advertising*.

Hubungan antara Sikap Konsumen dan Penerimaan Konsumen

telah diuji dalam penelitian sebelumnya berfokus pada *mobile advertising* dan korelasi positif yang kuat ditemukan antara kedua variabel (Bauer *et al.*, 2005;. Kuo dan Yen, 2009; Soroa-Koury dan Yang, 2010; Tsang *et al.*, 2004; Xu *et al.*, dalam Parreno, 2009). Muk dan Babin (2006) menemukan sikap mahasiswa dipengaruhi oleh penerimaan dari iklan SMS dan Radder *et al.*, (2010) menemukan hubungan antara sikap terhadap iklan SMS dan niat perilaku untuk mengadopsi pemasaran SMS pada siswa SMA.

Hipotesis 4 : Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Penerimaan Konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya pengguna *smartphone*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee sesuai dengan karakteristik responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS, dimana besar ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM-PLS. Ukuran sampel yang memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan 100-200 sampel (Minto, 2011 : 21). Sesuai dengan ketentuan tersebut, maka ditentukan

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 sampel dengan rincian 30 sampel kecil dan 100 sampel besar. Dalam pengambilan sampel, metode yang digunakan adalah metode sampel non-probabilitas, dan berdasarkan teknik pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Karakteristik yang ditentukan oleh peneliti adalah: (1) Masyarakat Surabaya pengguna aplikasi Shopee. (2) Usia remaja akhir ke atas ($17 <$ tahun). (3) Pernah melakukan transaksi dengan aplikasi Shopee $2 \leq$ kali dalam 1 bulan.

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan langsung dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, penulis memperoleh data primer langsung dari masyarakat pengguna aplikasi Shopee melalui kuesioner. Berikut ini adalah tahapan penyebaran kuesioner kepada responden : (1) Menemui calon responden sesuai karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. (2) Menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. (3) Responden mengisi lembar kuesioner yang diberikan oleh peneliti. (4) Setelah kuesioner terisi dan terkumpul, peneliti dapat melakukan analisis data.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu Keinformatifan, Kredibilitas, dan Hiburan. Serta variabel endogen yaitu

Sikap Konsumen dan Penerimaan Konsumen.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Keinformatifan

Keinformatifan dalam *mobile advertising* Shopee adalah pendapat responden terhadap kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada responden tentang produk alternatif, sumber informasi produk yang baik, kemampuan untuk memberikan informasi produk yang relevan dan memberikan informasi *up-to-date*. Sehingga, responden dapat menentukan pilihan yang tepat saat melakukan pembelian. Indikator yang digunakan adalah (KI1) Ketepatan informasi. (KI2) Ketersediaan informasi. (KI3) Pembaharuan informasi. (KI4) Informasi yang eksklusif.

Kredibilitas

Kredibilitas dalam *mobile advertising* Shopee adalah pendapat responden terhadap kebenaran dan kepercayaan

merek dalam iklan Shopee. Indikator yang digunakan adalah (KR1) Konten terpercaya. (KR2) *Mobile advertising* mengesankan. (KR3) Manfaat ponsel dalam periklanan.

Hiburan

Hiburan dalam *mobile advertising* Shopee adalah pendapat konsumen terhadap kemampuan pengiklan untuk memenuhi kebutuhan responden dalam kesenangan estetika dan pelepasan emosional agar dapat menambah rasa loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Indikator yang digunakan adalah (HI1) *Mobile advertising* menyenangkan. (HI2) *Mobile advertising* menghibur. (HI3) Layanan hiburan yang positif. (HI4) Bentuk *mobile advertising* bervariasi. (HI5) Desain *mobile advertising* bervariasi.

Sikap Konsumen

Sikap Konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka responden ketika melihat *mobile advertising* Shopee. Indikator yang digunakan adalah (SK1) Saya senang terhadap *mobile advertising*. (SK2) *Mobile advertising* menarik. (SK3) *Mobile advertising* ide yang baik. (SK4) *Mobile advertising* sesuatu yang positif.

Penerimaan Konsumen

Penerimaan Konsumen terhadap *mobile advertising* Shopee adalah kesediaan untuk menerima dan menggunakan aplikasi Shopee yang dirasa menguntungkan untuk digunakan terus menerus. Indikator yang digunakan adalah (PK1) Merasakan hal positif dari *mobile advertising*. (PK2) Bersedia untuk menerima pesan *mobile advertising* dimasa depan. (PK3) Akan membaca semua pesan *mobile advertising* yang diterima dimasa depan.

Alat Analisis

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan program WarpPLS versi 6.0, yang mana digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator baik berbentuk mode A (refleksif), mode B (formatif) dan atau mode M (MIMIC).

PLS juga dapat digunakan untuk mengukur 100 konstruk hingga 1000 konstruk. Pendekatan ini tidak memiliki syarat bahwa data harus memberi distribusi secara normal, dapat memperhitungkan segala jenis skala pengukuran dan juga pada sampel kecil, serta dapat menghindari nilai varian yang negatif. Pengujian dengan menggunakan PLS sudah terbukti keakuratannya dengan konsep yang jelas, yang telah diperkenalkan lebih dari 30 tahun. Fitur pada PLS tersedia dengan berbagai macam dan sangat mudah untuk digunakan (Imam, 2014 : 3-7).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Berdasarkan penjelasan pada definisi operasional, variabel pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu Keinformatifan, Kredibilitas, Hiburan, Sikap Konsumen dan Penerimaan Konsumen pada *mobile advertising* Shopee di Surabaya.

Pada penelitian kali ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *Likert* dengan interval lima skala. Kategori penilaian ini dibuat dengan tujuan untuk lebih mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Berikut adalah tabel interval kelas yang digunakan oleh peneliti :

Tabel 1
Rumus Interval Kelas

Skor	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju (SS)	$4,20 < a \leq 5,00$
4	Setuju (S)	$3,40 < a \leq 4,20$
3	Netral (N)	$2,60 < a \leq 3,40$
2	Tidak Setuju (TS)	$1,80 < a \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	$1,00 \leq a \leq 1,80$

Sumber : Sugiyono (2013)

Untuk menentukan (*mean*) dari masing-masing responden terhadap item pernyataan, maka harus dilakukan dengan cara menjumlahkan dari nilai-nilai jawaban tersebut kemudian dibagi dengan setiap jumlah item dalam tiap variabel.

Selanjutnya keseluruhan tanggapan responden akan diketahui berdasarkan nilai *mean* dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan dalam tabel 1 tersebut. Berikut hasil analisis dari jawaban responden.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata
Keinformatifan Iklan	100	3,65	3,89	3,81
Kredibilitas Iklan	100	3,51	3,72	3,58
Hiburan Iklan	100	3,59	3,79	3,69
Sikap Konsumen	100	3,66	3,81	3,74
Penerimaan Konsumen	100	3,43	3,72	3,58

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 2, nilai rata-rata indikator tertinggi responden pada variabel Keinformatifan terdapat pada item pernyataan KI 6 yaitu “Melalui *mobile advertising* Shopee saya menerima informasi promo secara eksklusif” sebesar 3,89, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$. Sedangkan item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan KI 1 yaitu “*Mobile advertising* Shopee adalah sumber informasi yang tepat” yaitu sebesar 3,65 dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan

setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel KI. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$.

Variabel Kredibilitas nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada item pernyataan KR 1 yaitu “Isi (konten) informasi yang disediakan oleh *mobile advertising* Shopee dapat dipercaya” sebesar 3,72, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$. Sedangkan item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan KR 3 yaitu “Saya mendapatkan manfaat berupa iklan dari *mobile advertising* Shopee” yaitu sebesar 3,51 dan termasuk dalam kategori

interval $3,40 < a \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel KR. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$.

Variabel Hiburan nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada item pernyataan HI 4 yaitu “Bentuk *mobile advertising* Shopee bervariasi” sebesar 3,79, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$. Sedangkan item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan HI 2 yaitu “Saya merasa terhibur ketika membuka *mobile advertising* Shopee” yaitu sebesar 3,59 dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel HI. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 yang termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$.

Variabel Sikap Konsumen nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada item pernyataan SK 4 yaitu “Saya memiliki persepsi yang positif terhadap *mobile advertising* Shopee” sebesar 3,81, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$. Sedangkan item pernyataan terendah

terdapat pada item pernyataan SK 3 yaitu “Menurut pendapat saya *mobile advertising* Shopee adalah pilihan yang baik” yaitu sebesar 3,66 dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel SK. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 yang termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$.

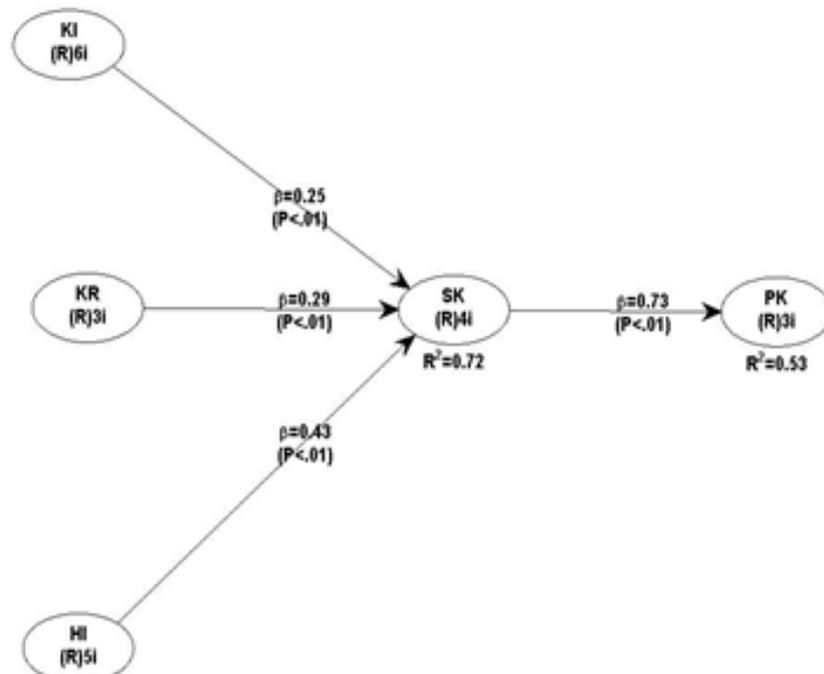
Variabel Penerimaan Konsumen nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada item pernyataan PK 1 yaitu “Saya merasa nyaman dengan *mobile advertising* Shopee” sebesar 3,72, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$. Sedangkan item pernyataan terendah terdapat pada item pernyataan PK 3 yaitu “Saya akan membaca semua pesan *mobile advertising* Shopee yang saya terima dimasa depan” yaitu sebesar 3,43 dan termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$ yang menyatakan responden setuju dengan pernyataan item tersebut. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel PK. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori interval $3,40 < a \leq 4,20$.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3

KOEFISIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Path Coefficients dan P-Value				
	KI	KR	HI	SK
SK	0,254 (P<0,01)	0,292 (P<0,01)	0,432 (P<0,01)	
PK				0,728 (P<0,01)



Gambar 4
Hasil Estimasi Model

Pengaruh Keinformatifan Iklan terhadap Sikap Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya

Hipotesis pertama penelitian ini terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa KI berpengaruh sebesar 0,25 terhadap SK yang didukung dengan tingkat signifikansi < 0,01. Dengan kata lain, semakin jelas informasi yang diberikan oleh *mobile advertising* Shopee maka, konsumen akan menunjukkan sikap yang semakin baik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Majedul Huq., *et al* (2015) mendukung hasil penelitian ini, yang dimana menunjukkan bahwa KI berpengaruh positif signifikan terhadap SK. Informasi iklan membantu untuk membangun komunikasi antara pengiklan dengan pelanggan atau konsumen (Saadeghvaziri *et al.*, dalam Arif, 2011: 397). Atribut produk tertentu dalam *mobile advertising* diperlukan informasi periklanan menjadi relevan, informasinya jelas, dan waktu atau *timing* yang tepat

sehingga konsumen tidak merasa terganggu.

Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Sikap Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya

Hipotesis ke-2 penelitian ini terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa KR berpengaruh sebesar 0,29 terhadap SK yang didukung dengan tingkat signifikansi < 0,01. Dengan kata lain, semakin besar tingkat KR yang diberikan oleh *mobile advertising* Shopee maka, SK akan semakin baik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Majedul Huq., *t al* (2015) dan Arif., *et al* (2016) dalam konteks *mobile advertising* pada pengguna aplikasi LINE mendukung hasil penelitian ini, dimana menunjukkan bahwa KR berpengaruh positif signifikan terhadap SK. KR dapat dirasakan sebagai, “kepercayaan dari konsumen tentang iklan bahwa produk yang didapat dari perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka serta memiliki efek positif langsung pada sikap responden terhadap setiap iklan atau merek” (Choi & Rifon, dalam Majedul 2002).

Pengaruh Hiburan Iklan terhadap Sikap Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya

Hipotesis ke-3 penelitian ini terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa HI berpengaruh sebesar 0,43 terhadap SK yang didukung dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Dengan kata lain, semakin bervariasi HI yang ditampilkan oleh *mobile advertising* Shopee maka, SK akan semakin baik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Parreno., *et al* (2013), Majedul Huq., *et al* (2015), dan Arif., *et al* (2016) mendukung penelitian ini, dimana menunjukkan bahwa HI berpengaruh positif signifikan terhadap SK. Pedersen dan Nysveen, dalam Parreno (2002) menemukan dimensi hiburan atau kesenangan menggunakan layanan pesan *mobile* berhubungan langsung dengan sikap terhadap penggunaan pesan teks ponsel dikalangan remaja 16-19. Iklan yang ditampilkan Shopee sangat bervariasi, berupa gambar ataupun video. Gambar yang terdapat pada iklan Shopee memiliki kualitas gambar yang baik dan menarik serta dapat mewakili informasi yang akan disampaikan dalam iklan. Shopee juga memiliki *jingle* yang

digunakan untuk menarik perhatian, menentukan tekanan emosional dan menyalurkan pesan-pesan penjualan. Musik dapat membentuk berbagai fungsi komunikasi meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, dan membuat konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Penerimaan Konsumen pada *Mobile Advertising* Shopee di Surabaya

Hipotesis ke-4 penelitian ini terbukti kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa SK berpengaruh sebesar 0,73 terhadap PK yang didukung dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Dengan kata lain, semakin baik SK, maka semakin besar PK terhadap *mobile advertising* Shopee.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Parreno., *et al* (2013) mendukung penelitian ini, dimana menunjukkan bahwa SK berpengaruh positif signifikan terhadap PK pada *mobile advertising*. Menurut Tatik (2013 : 119-120) sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dianggap sebagai prediktor yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Keinformatifan, Kredibilitas, dan Hiburan dalam iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Konsumen. Demikian juga, Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Penerimaan Konsumen pada *mobile advertising* Shopee di Surabaya.

Setelah dilakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki

peneliti yaitu, mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden, karena tidak semua masyarakat Surabaya menggunakan aplikasi Shopee. Serta, terdapat beberapa responden yang hanya memiliki sedikit waktu sehingga pengisian kuesioner tidak maksimal. Selain itu, peneliti juga mengalami keterbatasan lain, yaitu peneliti hanya menggunakan 100 responden untuk penelitian ini.

Berdasarkan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat dikembangkan

beberapa saran bagi perusahaan Shopee yaitu, diharapkan untuk meningkatkan cara untuk menyampaikan informasi iklan yang ditampilkan pada *mobile advertising* Shopee, seperti memilih *spot* iklan yang tepat. Sehingga, pengguna tidak merasa terganggu ketika iklan tersebut ditayangkan. Serta Shopee harus tetap menjaga informasi promo eksklusif yang diberikan kepada pengguna aplikasi Shopee. Lalu, Shopee diharapkan untuk meningkatkan kualitas pesan dalam iklan yang ditampilkan, dengan cara menampilkan iklan yang relevan dengan target *audience*. Sehingga, pengguna merasa tidak sedang melihat iklan karena dianggap cocok dengan minat mereka dan dengan demikian pesan akan tersampaikan dengan baik. Serta mempertahankan kredibilitas iklan. Shopee diharapkan untuk meningkatkan tampilan *mobile advertising* nya dengan membuat inovasi gambar, musik, atau video yang dapat membuat konsumen merasa terhibur ketika melihat iklan tersebut. Dan meningkatkan kreativitas dalam membuat iklan agar iklan yang ditampilkan semakin bervariasi.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih menambah referensi yang mendukung topik penelitian yang sedang diteliti, serta melakukan penelitian di luar wilayah Surabaya, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan tambahan informasi. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dan Penerimaan Konsumen seperti kegunaan yang dirasakan, insentif dan gangguan. Menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner, seperti melakukan teknik wawancara dan menambah jumlah responden agar hasil lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Arif Rahman H., Srikandi Kumadji, dan Sunarti. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35 No. 1, 2016 pp. 137-145.
- DepkesRI. 2009. *Kategori Umur Menurut Depkes RI*. (<https://id.scribd.com/doc/151484440/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI>, diakses 4 Juni 2018).
- Detikinet. 2017. *Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler?*. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>, diakses tanggal 10 Mei).
- Gregorius Rivaldo. "Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo di Youtube)". *Ultima Management*, Vol. 8, No. 2, Desember 2016, pp. 13-31.
- Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Majedul Huq, S. M., Alam, S., Nekmahmud, Aktar, S., & Alam, S. "Customer's Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh". *International Journal of Business and Economics Research*. Vol. 4, No. 6, 2015, pp. 281-292.
- Melissa Sancaka, dan Hartono Subagio. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Kompas Epaper oleh Konsumen Harian Kompas di Jawa Timur dengan Menggunakan

- Kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 2, 2014.
- Minto Waluyo. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta Barat : PT Indeks.
- Parreno, J. M., Blas, S. S., Mafe, C. R., & Manzano, J. A. "Key Factors of Teenagers' Mobile Advertising Acceptance". *Industrial Management & Data System*, Vol. 113 No. 5, 2013 pp. 732-749.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

