

Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli

Adie Pamungkas¹ | Hana Diana Maria¹ | Sudianto¹ | Firdan Gusmara Kusumah¹ | Elvira Natasya Maulida¹

Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 13-24

1. Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas BTH, Indonesia

Correspondence addressed to:
Adie Pamungkas, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas BTH, Indonesia

Email address:

adiepamungkas@universitas-bth.ac.id

Abstract. *Advertising is still a powerful promotional medium today, where most aspects of the economy have shifted to online. In this digital era, conventional advertising, which is television advertising, is still an option and is still effective in business to use in promoting their products or brand campaigns. Apart from that, suggestions or recommendations from people around you can have an influence on someone when they make a decision to buy or consume a product. These two factors are combined and researched to find out their influence on purchasing interest from potential consumers. The population of this research is residents of the city of Tasikmalaya and the sampling method is judgment to select respondents to be studied. The results of this study indicate that advertising exposure and reference groups simultaneously and partially influences purchase intention.*

Keywords: *advertising exposure; reference group; purchase intention*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi memberikan perubahan yang besar di beberapa aspek, satu diantaranya adalah aspek marketing (Phillip Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). Perubahan tersebut pun dialami oleh masyarakat yang mempunyai kebiasaan baru yaitu menjadi lebih aktif dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Budaya tersebut kemudian diikuti oleh pebisnis yang juga ikut bergeser pola bisnisnya demi memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dewasa ini. Perubahan yang paling terasa dari model bisnis saat ini adalah dengan hadirnya e-commerce dari segala aspek industri. Databooks (2019) merilis sebuah laporan yang berisikan urutan dari negara yang e-commerce bertumbuh cepat di dunia, dimana Indonesia adalah pemimpin untuk daftar tersebut dengan mengalami pertumbuhan diangka 78% di tahun 2018. Presentase tersebut jauh melebihi Meksiko yang menjadi negara nomor 2 dengan presentase sebesar 59%.

Hal tersebut pun sejalan dengan total transaksi e-commerce di Indonesia yang menanjak sejak 2018 hingga 2022, dimana pada tahun 2018 nilai transaksinya adalah Rp.106 triliun, 2019 sebanyak Rp.206 triliun, 2020 sebanyak Rp.266 triliun, 2021 sebanyak Rp.401 triliun dan pada 2022, jumlah transaksi e-commerce di Indonesia menyentuh angka Rp.476,3 triliun (dataindonesia, 2023). Statista (2023) menyebutkan bahwa lonjakan ini akan terus terjadi, dikarenakan tingginya angka konsumennya. Untuk gambaran, masyarakat Indonesia menghabiskan kurang lebih 6,6 miliar jam untuk melakukan aktivitas belanja online di tahun 2022.

Dalam laporan yang dikeluarkan oleh databooks (2022), pasar e-commerce Indonesia tahun 2022 dikuasi oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Dengan perkembangan e-



This article published by Universitas Warmadewa is open access under the term of the Creative Common, CC-BY-SA license

commerce yang masif tersebut membuat persaingan yang terjadipun semakin tinggi (Fiati et al. 2021). Hal tersebut membuat e-commerce yang ada untuk lebih cerdas dalam merumuskan strateginya, dengan harapan agar ekspektasi konsumen dan rasa keingintahuan konsumen tersebut dapat terpenuhi (Rosario and Raimundo 2021).

Komunikasi menjadi hal yang vital bagi sebuah bisnis dalam memberikan informasi kepada konsumen. Sebuah bisnis mesti mengaplikasikan strategi yang tepat agar konsumen merasakan keakraban dengan merek agar dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli (Yu et al. 2021). Iklan merupakan suatu pilihan promosi yang menjadi primadona oleh pebisnis karena membagikan sebuah info dan nilai, mempengaruhi, memantik, dan mengiringi (Norhabiba, Palupi, dan Rohimah Afifatur 2019). Iklan merupakan model promosi dominan yang digunakan oleh pebisnis karena daya jangkauannya yang luas (Libriyanti, Putri, dan Sary 2022). Dalam mengaplikasikan strategi yang tepat, iklan adalah unsur krusial dalam sebuah promosi. Iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi individu dan kelompok agar dapat mengiyakan dan menjalankan pesan yang dikatakan oleh pemasar. Saat konsumen sudah terpapar iklan, terciptalah sebuah perasaan dan sikap yang unik terhadap produk atau merek yang diiklankan. Paparan tersebut akan memberikan pengaruh positif pada konsumen agar melakukan pembelian (Pramesthi dan Prasetyo 2023).

Nielsen melaporkan bahwa tahun 2022 belanja iklan di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 7% dari tahun sebelumnya, yaitu Rp.135 triliun (Pahlevi 2022). Tapi hal tersebut tidak menjadi jaminan, karena berapapun nominal yang dikeluarkan, sebuah iklan akan berhasil jika bisa meraih simpati dan empati masyarakat (Dehghani et al. 2016). Karena hal tersebut, pemasar mesti memasang iklannya di televisi, karena televisi merupakan media yang dominan dalam hal menaikkan omzet (Warsono 2020). Kondisi tersebut terjadi karena masyarakat Indonesia terbiasa untuk menghabiskan waktunya menonton televisi. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Nielsen, di tahun 2020 waktu menonton masyarakat Indonesia meningkat, yang semula 288 menit menjadi 329 menit dalam 24 jam (Tupani 2020).

Faktor lain yang dapat dilakukan dalam mempengaruhi seseorang adalah dengan persuasi dari kelompok terdekatnya, sebagian konsumen mendapat informasi mengenai produk tidak hanya dari iklan saja, tetapi dari peran interpersonal yang menjadi efektif dalam proses pemilihan dan pengambilan keputusan seseorang (Sylvia Kartika WB and Rosyid Sidiq 2018). Konsumen dewasa ini berperan aktif dalam mencari informasi. Ketika sudah terpapar sebuah iklan, mereka biasanya akan bertanya kepada teman ataupun keluarganya sebelum memutuskan untuk membeli (Panjarat Pransopon and Danupol Hoonsopon 2019). Produk ataupun jasa yang dibeli oleh konsumen bisa muncul karena adanya pengaruh yang signifikan dari kelompok referensinya (Amali 2019).

Pengaruh-pengaruh yang timbul dari iklan dan persuasi kelompok terdekat dari seseorang dapat memicu minat seseorang untuk melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi sebuah produk. Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan-alasan dalam membeli sesuatu oleh konsumen (Pangkey, Furkan, and Herman 2019). Minat yang kemudian timbul ketika melakukan sebuah pembelian akan menghasilkan sebuah motivasi yang tersimpan dipikiran juga benaknya yang kemudian menjadi sebuah kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melaksanakan apa yang ada dalam pikiran dan benaknya (Sari 2020). Pola konsumen yang tercipta dari adalah konsumen potensial, yaitu seseorang yang belum melakukan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli (Caniago and Rustanto 2022). Minat beli sejalan dengan rasa dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dengan membeli sebuah produk atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat perasaannya (Saputra, Rambe, and Solihin 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah lazada. Dimana pada laporan yang dikeluarkan oleh Momentum Works (2023), lazada berada pada posisi kedua untuk e-commerce dengan nilai transaksi bruto (gross merchant value) terbesar di asia tenggara dengan nilai transaksi sebesar

\$20,1 miliar. Namun hal tersebut tidak serta merta menjadikan lazada menjadi e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2023, karena lazada masih berada pada posisi ketiga dalam daftar tersebut dengan jumlah pengunjung 762,4 juta (Databoks 2024).

Meskipun demikian, pada tahun 2023 lazada mendapat 2 penghargaan yang prestisius untuk e-commerce di Indonesia, dengan mendapatkan penghargaan supermom brand awards 2023 dari SVP FMCG dan menjadi e-commerce pendukung UMKM dari detik.com (Detikinet 2023). Hal tersebut tidak lepas dari iklan yang dikeluarkan oleh lazada untuk menarik perhatian para konsumennya, konsumen bisnis dan konsumen akhir yang akhirnya tertarik untuk menonton iklan tersebut.

Oleh karena itu, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh dari iklan yang dikeluarkan oleh lazada yaitu iklan dengan tagline “yakin dari hati” sebagai strategi internal yang dilakukan oleh lazada dan kelompok referensi sebagai strategi eksternal yang dapat menjadi pertimbangan oleh calon konsumen dalam menemukan minatnya untuk melakukan sebuah transaksi.

Konsep dan Hipotesis

Strong Advertising Exposure

Teori ini mengasumsikan bahwa iklan memiliki kemampuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, keyakinan dan perilaku konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari sebuah merek dan menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam keputusan pembelian. Iklan bisa berhasil meyakinkan seseorang untuk membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dipertimbangkan. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap perilaku tertentu. Dan pada akhirnya akan menimbulkan perilaku loyal yang mana pada era industri 4.0 ini, loyal dari konsumen berubah menjadi dapat mengarahkan seseorang untuk mengikuti perilaku dirinya. (Fill 2009).

Paparan Iklan

Paparan adalah sebuah kondisi dari individu yang terpapar pesan dari iklan yang dilihat ataupun didengar melalui media massa (Suryanto and Sari 2020). Menurut Eryc & Whang (2023) paparan iklan adalah serangkaian pesan yang ditujukan untuk membujuk calon pembeli potensial. Menurut Norhabiba (2020) ketika calon pembeli terpapar sebuah iklan lalu tercipta suatu sikap dan perasaan khusus pada produk ataupun jasa yang iklannya terlihat, yang kemudian akan menggerakkan calon pembeli untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses lanjutan dari calon pembeli yang sudah terpapar iklan adalah akan terciptanya brand awareness yang kemudian calon pembeli tersebut akan mendapat informasi mengenai keuntungan dari produk yang iklannya dia lihat. Setelah itu, iklan tersebut akan menciptakan brand image yang selanjutnya akan menghasilkan perasaan pada calon pembeli untuk mengasosiasikan merek tersebut. Proses terakhir dari paparan iklan adalah akan terciptanya kesan bahwa merek tersebut disukai oleh lingkungan sekitar.

Dalam penelitian ini, paparan iklan diukur dengan 3 hal, yaitu: (1) Frekuensi atau seberapa sering iklan dilihat, (2) Intensitas atau seberapa mengerti responden mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan, dan (3) Durasi atau waktu dari seseorang melihat, membaca atau mendengarkan sebuah iklan (Elizabeth R.Henehan et al. 2019).

Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu individu ataupun grup yang mempengaruhi langsung individu atau kelompok lain dalam memutuskan sebuah pembelian. Pengalaman, pengetahuan dan

rekomendasi mengenai sebuah produk atau merek dari kelompok referensi yang kredibel akan membuat calon konsumen lebih yakin mengenai merek yang akan dibeli, karena kelompok referensi akan menetapkan sebuah standar dan memberikan nilai yang dapat berpengaruh kepada seseorang dalam membuat keputusan (Saputri and Setyawati 2020).

Kelompok referensi dapat memberikan beberapa jenis pengaruh, yaitu: (1) Pengaruh informasional, yang terjadi ketika kelompok tersebut memberikan informasi yang berguna. (2) Pengaruh normatif, yang terjadi ketika seseorang mengikuti saran dari kelompok referensi dengan tujuan untuk memperoleh imbalan ataupun agar terhindar dari hukuman. (3) Pengaruh ekspektasi nilai, yang terjadi ketika seseorang merasa mempunyai rasa memiliki dan kedekatan ketika mengikuti rekomendasi referensi suatu kelompok (Sylvia Kartika WB and Rosyid Sidiq 2018). Dalam membeli sebuah produk atau jasa calon konsumen sangat memerlukan pertimbangan dari berbagai pihak dalam mengambil keputusan (Fadilah, Kusniawati, and Kader 2020). Kelompok referensi digunakan sebagai dasar acuan dalam membandingkan sesuatu ketika akan melakukan keputusan pembelian, karena kelompok referensi menentukan batasan nilai yang akan mempengaruhi perilaku individu atau kelompok (Badjamal et al. 2021).

Dalam penelitian ini, kelompok yang dapat menjadi referensi terbagi menjadi 3, yaitu: (1) Private group, yang terdiri dari orang tua, keluarga dan sahabat. (2) Public group, yang terdiri dari selebriti, artis atau influencer, dan (3) Stranger group, yang terdiri dari orang-orang yang secara acak yang tidak dikenal.

Minat Beli

Minat beli ialah sekumpulan masalah yang rumit, tetapi mesti menjadi perhatian pemasar atau pebisnis (Priansa 2017). Minat beli konsumen akan timbul sebagai akibat dari munculnya *trigger* yang diberikan oleh pebisnis tersebut (Hidayat and Faramitha 2022). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli akan muncul sesudah proses evaluasi dari alternatif-alternatif yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Dalam proses tersebut, seseorang akan merangkai beragam pilihan mengenai produk atau merek yang akan dibelinya.

Danupol dan Puriwat (2019) mengatakan bahwa akan ada tahapan-tahapan yang dilalui oleh seseorang ketika dia mempunyai perasaan minat untuk membeli, yaitu ketertarikan, pertimbangan, kemungkinan dan merekomendasikan.

Hipotesis

Sesuai dengan kajian teoritis dan empiris yang dilakukan, maka dapat diajukan hipotesis penelitian seperti berikut:

Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli

Penelitian Nur Melianty, Suratno dan Ali Idrus (2019) mengatakan bahwa objek penelitian dalam penelitian mereka terpengaruh oleh iklan yang mereka lihat karena kecenderungan mereka yang memanfaatkan media untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan bertanya kepada lingkungan terdekatnya untuk lebih meyakinkan pilihan mereka.

(H₁): Paparan Iklan dan Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan dapat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen tergantung dari media iklan mana yang dipilih. Seperti dalam penelitian Ade Arda'atussolihah (2023) yang hasilnya adalah iklan televisi tidak memiliki pengaruh terhadap minat para siswa karena siswa tersebut lebih banyak mencari informasi lewat media sosial dibandingkan dari iklan televisi. Penelitian tersebut berbeda dengan yang diteliti sebelumnya oleh Holila Hatta dan Siti Khairunnisa (Hatta and

Khairunnisa 2020) yang mengatakan bahwa paparan iklan secara efektif dan menyeluruh mempengaruhi minat konsumsi dari konsumen.

(H₂): Paparan Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli

Menurut Agri dan Dadan (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kelompok acuan mempengaruhi cukup kuat, positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarekan terdapat indikator yaitu informasional yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberikan informasi yang banyak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falian D.Sandala, Altje L.Tumbel dan Jeffry L.A.Tampenawas (2021) yang menghasilkan data yang sama.

(H₃): Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Metode

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan melakukan survei melalui *gform*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan transaksi lewat *e-commerce*. Dan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil maka dilakukanlah metode *judgement sampling*, yaitu teknik dimana seseorang atau peristiwa tertentu dipilih sebagai informasi yang penting dan tidak dapat diperoleh dari pilihan lain (Firmansyah and Dede 2022). Dengan syarat yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melihat iklan lazada “yakin dari hati” di televisi. Maka terkumpullah jumlah sampel yang memenuhi syarat sebanyak 117 responden yang seluruh datanya dianalisis menggunakan SPSS.

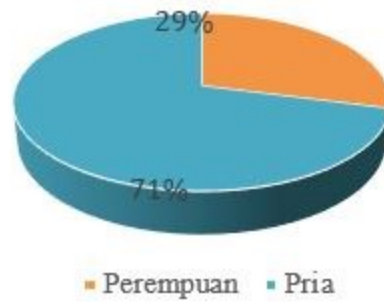
Skala likert digunakan dengan tujuan guna mengukur variabel di penelitian ini, dimana responden dihadapkan dengan beberapa pilihan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Pilihan-pilihan tersebut memiliki bobot 1 – 4 (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil dari pengukuran tersebut kemudian diuji kebenarannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah uji prasyarat untuk penelitian ini.

Uji normalitas dengan *one sample Kolmogrov-Smirnov* (1-Sample K-S) test program SPSS for windows. Distribusi data normal jika memiliki sig. >0,05, dan sebaliknya. Melalui nilai signifikansi tabel ANOVA, dapat dilihat linieritas data dengan ketentuan model berbentuk linier jika signifikansi <0,05. Nilai tolerance dan VIF SPSS for windows dapat menunjukkan hasil uji multikolinieritas. menyatakan adanya multikolinieritas apabila didapatkan nilai VIF >10, tolerance <0,10 begitu pula sebaliknya. Uji heteroskedastisitas diperuntukan dengan tujuan menguji kemungkinan di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari sisa atau residu satu pengamatan dengan pengamatan lain (Ghozali, 2018). Dimana model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tanpa mengalami heteroskedastisitas. Tahapan setelahnya ialah menguji hipotesis diantaranya regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

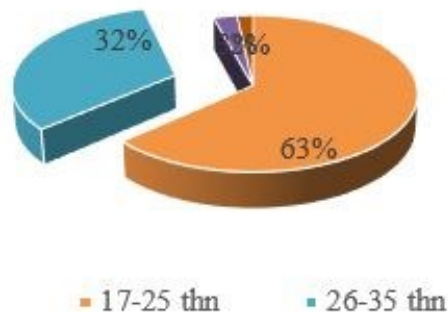
Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Responden awal yang terkumpul ketika kuesioner ini disebarakan adalah 250 orang, namun dengan *judgement* yang ditetapkan, maka responden yang sah untuk menjadi sampel ada sebanyak 117 orang. Dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sebanyak 34 orang dalam penelitian ini adalah pria dan sebanyak 83 orang adalah perempuan.
Sumber: data diolah (2023)



Gambar 2. Presentase Responden Berdasarkan Umur
Sumber: data diolah (2023)

Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 74 orang ada di rentang 17 – 25 tahun, 38 orang adalah usia 26 – 35 tahun, 3 orang di rentang usia 36 – 45 tahun, dan sisanya sebanyak 2 orang diatas 45 tahun.

Model Pengukuran

Uji Validitas

Hal yang pertama dilakukan adalah uji validitas, pengujian yang digunakan sebagai penilai apakah alat ukur telah tepat dalam melakukan pengukuran apa yang semestinya diukur. Apabila nilai rhitung lebih besar daripada 0,361 artinya butir instrumen yang ada dalam penelitian ini valid, dan begitu pula sebaliknya (Sugiyono 2019). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada table 1.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa semua butir instumen dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung diatas 0,361 yang artinya instrumen-insturmen dalam penelitian ini valid.

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Paparan Iklan (X1)	PI1	0.809	0.361	Valid
	PI2	0.736	0.361	Valid
	PI3	0.749	0.361	Valid
Kelompok Referensi (X2)	KR1	0.395	0.361	Valid
	KR2	0.780	0.361	Valid
	KR3	0.689	0.361	Valid
	KR4	0.707	0.361	Valid
	KR5	0.720	0.361	Valid
	KR6	0.727	0.361	Valid
	KR7	0.835	0.361	Valid
	KR8	0.856	0.361	Valid
	KR9	0.760	0.361	Valid
	KR10	0.835	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	KR11	0.874	0.361	Valid
	KR12	0.496	0.361	Valid
	KR13	0.567	0.361	Valid
	MB1	0.919	0.361	Valid
	MB2	0.960	0.361	Valid
	MB3	0.945	0.361	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, dapat memberikan hasil yang sama juga. Pengujian ini menggunakan cronbach's alpha, dimana ketika koefisiennya melebihi angka 0,6 maka instrumennya memperlihatkan keandalan (Sugiyono 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Paparan Iklan (X1)	.858	.6	Reliabel
Kelompok Referensi (X2)	.920	.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	.934	.6	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dalam setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai diatas 0,6. Yang artinya bahwa variabel paparan iklan, kelompok referensi dan minat beli bisa dinyatakan handal dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Sebelum menguji data dengan analisis regresi, uji asumsi klasik dilaksanakan sebagai persyaratan statistik yang mesti dipenuhi, uji tersebut diantaranya adalah:

Tabel 3. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51783545
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,044
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: data diolah (2023)

Nilai signifikansi didapatkan adalah $0.200 > 0.05$. Artinya nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Paparan Iklan (X1)	.515	1.941
Kelompok Referensi (X2)	.515	1.941

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,758	,460		3,817	,000
Paparan Iklan	-,008	,066	-,016	-,127	,899
Kelompok Referensi	-,014	0,19	-0,97	-,754	,453

Uji F

Ditemukan bahwa nilai sig dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini bernilai diatas 0.05. Bisa ditarik kesimpulan jika dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya setelah melakukan ketiga uji tersebut adalah menguji data dengan analisis regresi berganda dan menguji hipotesa yang ada. Untuk pengujian regresi dilakukan dengan 3 uji, yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243,411	2	121,705	51,984	,000 ^b
Residual	266,897	114	2,341		
Total	510,308	116			

Hasil uji regresi berganda yang dilakukan, dan hasil yang didapat adalah fhitung (51.984) > ftabel (3.08) dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Artinya dalam penelitian ini variabel independen yaitu, paparan iklan dan kelompok referensi secara simultan mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa paparan

iklan dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli. Karena kedua variabel independen dalam penelitian ini saling mendukung. Paparan iklan menjadi faktor atau usaha internal dari Lazada dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Sedangkan kelompok referensi merupakan faktor atau usaha eksternal yang memperkuat pengaruh tersebut. Penelitian ini sejalan dengan apa yang sudah diteliti sebelumnya oleh Dr. Anjali Gupta dan Dr. Purushottam Kumar Arya (2019) yang mengatakan bahwa media masa dan iklan adalah sumber informasi yang krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pengaruh dari lingkungan sosial yang semakin dekat dengan konsumen tersebut akan semakin mempengaruhi keputusannya.

Uji Koefisiensi Determinasi

Variabel independen di penelitian ini yaitu, paparan iklan dan kelompok referensi memberikan kontribusi sebesar 46.8% terhadap minat beli.

Tabel 7 Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,468	1,53010

Uji t

Secara terpisah kedua variabel independen di penelitian ini mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan iklan mempengaruhi minat beli dengan thitung yaitu 3.368 lebih besar daripada ttabel yaitu 1.9081 dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Hal ini disebabkan karena iklan Lazada yang tayang dapat menarik perhatian masyarakat dengan frekuensinya yang berkali-kali diberbagai stasiun televisi yang ada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Alif (2019) yang mengatakan bahwa dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap brand, paparan iklan lebih mempengaruhi minat dari konsumen. Paparan iklan di televisi juga masih menjadi pilihan bagi brand untuk memasarkan produknya agar dapat menjangkau seluruh masyarakat, sesuai dengan penelitian Septian (2018) dan Susilo (2021).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terlihat jika kelompok referensi mempengaruhi minat beli dengan ttabel yaitu 4.564 lebih besar daripada thitung yaitu 1.98081 dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Hal ini sejalan dengan penelitian Ding, et al (2020) yang mengatakan bahwa kelompok referensi adalah faktor penting dalam mempengaruhi perilaku sebuah komunitas.

Kelompok referensi mempengaruhi minat beli masyarakat karena kelompok yang dipilih dalam penelitian ini beragam, tidak hanya menggunakan keluarga sebagai referensi namun teman dan orang asing pun menjadi bagian dari kelompok yang dapat mempengaruhi.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,177	,795		-,223	,824
Paparan Iklan (X1)	,388	,115	,318	3,368	,001
Kelompok Referensi (X2)	,147	0,32	,431	4,564	,000

Simpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan mengolahnya, dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel paparan iklan dan kelompok referensi dapat mempengaruhi minat beli masyarakat kota Tasikmalaya untuk produk lazada sebesar 46,8%. Dan sisa dari presentase tersebut terpengaruhi faktor-faktor diluar variabel yang diteliti. Sedangkan secara parsial, kedua variabel independen dalam penelitian ini pun mempengaruhi secara positif minat beli masyarakat. Hal ini memperlihatkan jika semakin besar paparan iklan yang didapat oleh audience, dan semakin tinggi pengaruh kelompok referensi terhadap audience maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat.

Daftar Pustaka

- Amali, Muhammad Toyib. 2019. "Pengaruh Terpaan Iklan Online Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen." *Jurnal Audience* 2(1): 1–19.
- Arba'atussholihah, Ade. 2023. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas 11 IPS Di Kota Tangerang." *Journal of Business Education and Social* 4(1): 44–50.
- Badjamal, Faigah A et al. 2021. "Pengaruh Psikologis Konsumen, Promosi Dan Grup Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Kota Palu." *Jurnal Ekonomi Trend* 9(2): 79–85.
- Caniago, Aspizain, and Agung Edi Rustanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik* 5(1): 19–25.
- Databoks. 2023. "Ini Perusahaan E-commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar Di Asia Tenggara Pada 2022." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/ini-perusahaan-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022> (April 3, 2023).
- . 2024. "5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (April 2, 2023).
- Dehghani, Milad, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, and Rasoul Sali. 2016. "Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction Of Young Customers." *Computers In Human Behavior* 59: 165–72.
- Detikinet. 2023. "Lazada Dinobatkan Jadi E-commerce Pendukung UMKM." <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6943019/lazada-dinobatkan-jadi-e-commerce-pendukung-umkm> (April 2, 2024).
- Ding, Shuiping, Jie Lin, and Zhenyu Zhang. 2020. "Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase." *MDPI Sustainability* 12 (24).
- Elizabeth R.Henehan et al. 2019. *Alcohol Advertising Compliance on Cable Television, Juli-December (Q3-Q4)*. Baltimore.
- Eryc, and Elvin Whang. 2023. "Bagaimana Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan Untuk Memainkan Game Mobile Legends Pada Generasi Z Di Kota Batam." *Journal on Education* 5(3).
- Fadilah, Iman Nur, Aini Kusniawati, and Mukhtar Abdul Kader. 2020. "Pengaruh Reference Group Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2(4): 115–25.
- Fiafi, Riska, Muhamad Aras, Iman Indrati, and La Mani. 2021. "E-commerce Communication: A Descriptive Study On Integrated Marketing Communication In Tokopedia, Indonesia: 2nd Southeast Asian Academic Forum On Sustainable Development (SEA-AFSID 2018), Jogjakarta, Indonesia." *Atlantis Press* 2.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(02).
- Gupta, Dr. Anjali, and Dr. Purushottam Kumar Arya. 2019. "Impact of Components of Reference Groups in Buying Decisions." *EPRJ International Journal of Economic and Business Review* 7(7). <https://eprajournals.com/IJES/article/7757>.
- Hatta, Holila, and Siti Khairunnisa. 2020. "Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak." *Journal of Entrepreneurship Management and Industry* 3(1): 1–5.
- Hidayat, Taopik, and Neng Rosa Faramitha. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Miat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Kumonika)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 195–202.

- Kotler, Philip, J.T Bowen, and J Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Melianty, Nur, Suratno, and Ali Idrus. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Batanghari." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi* 3(1): 29–44.
- Nabila Sahma Libriyanti, K.Y.S. Putri, and Marisa Puspita Sary. 2022. "Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Komunikasi* 16(1): 26–37.
- Norhabiba, Fiti. 2020. "Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa." *Jurnal IMPRESI* 1(1): 32–38.
- Norhabiba, Fitri, Merry Fridha Tri Palupi, and Rohimah Afifatur. 2019. "Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 3: 93–101.
- Pahlevi, Reza. 2022. "Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% Di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/nielsen-belanja-iklan-tumbuh-7-di-semester-i-2022-iklan-tv-mendominasi>.
- Pangkey, Francica Maria, Lalu M. Furkan, and Lalu Edy Herman. 2019. "Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram* 8(3): 258–69.
- Panjarat Pransopon, and Danupol Hoonsopon. 2019. "The Impact of Reference Group on The Purchase Intentions of Sporting Products: The Case for Spectatorship and Participation." *Asian Academy of Management Journal* 24(1): 1–23.
- Pramesthi, Hanum Kanthi, and Bambang Dwi Prasetyo. 2023. "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 8(1): 80–95.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Regiansa, Agri, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2020. "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha NMAX Di Kota Bandung)." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1(1): 24–38.
- Rizatsy, Monavia Ayu. 2023. "Transaksi E-commerce RI Tak Capai Target Pada 2022." <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>.
- Rosario, Alberico, and Ricardo Raimundo. 2021. "Consumer Marketing Strategy And E-commerce In The Last Decade: A Literature Review." *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* 16(7): 3003–24.
- Sandala, Falian D., Altje L. Tumbel, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. "Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(1).
- Saputra, Randy Hermawan, W.Pandopotan Rambe, and Mohammad Solihin. 2022. "Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO." *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1): 58–72.
- Saputri, Dian Ayu, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. "Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(5).
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo* 8(1): 147–55.
- Septian, Muhammad Rio, Andy Alfatih, and Nurly Melinda. 2018. "The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center." *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences* 1(1): 1–9.
- Statista. 2023. "E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts." <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Selviana, and Wulan Purnama Sari. 2020. "Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei Pada Pengguna OVO Usia Dewasa Awal)." *Prologia* 4: 121–27.
- Susilo, Daniel, and Ummy Chairiyah. 2021. "The Effect of E-commerce Advertising Exposure Lazada Buying Behavior Teenagers at SMK Muhammadiyah 2 Surabaya." *SOETOMO COMMUNICATION AND HUMANITIES* 2(1): 52–65.

- Sylvia Kartika WB, and Rosyid Sidiq. 2018. "Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 CC." *Jurnal Digest Marketing* 3(1): 31–36.
- Tupani, Dwi. 2020. "Nielsen: Covid-19 Tingkatkan Jumlah Penonton Televisi." <https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/nielsen-covid-19-tingkatkan-jumlah-penonton-televisi>.
- Wardhani, Paragitha Kusuma, and M.Gunawan Alif. 2019. "The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram." *Atlantis Press* 348: 196–204.
- Warsono. 2020. "INTERESTING VIEWERS ANALYSIS ON ADVERTISING AT TELEVISION (Case Study of Cigarette Ads for Viewers in the Surabaya Area)." *Tibuna* 3(2): 12–22.
- Widowati, Hari. 2019. "Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat Di Dunia." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> (July 26, 2023).
- Yu, Zhiyuan, Worasak Klongthong, Jakkrit Thavorn, and Chittipa Ngamkroekjoti. 2021. "Understanding Rural Chinese Consumers' Behavior: A Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Perspective on Huawei's Brand Loyalty in China." *Cogent Business & Management* 8(1).